

رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های ورزشی

مراد رومیانی*^۱، امیرحسین منظمی^۲، نجف آقای^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، ایران
۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران، تهران، ایران
۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های ورزشی ایران بود. روش تحقیق توصیفی از نوع هم‌بستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل تماشاگران باشگاه‌های ورزشی بود که حجم نمونه براساس جدول مورگان برای جامعه ۱۸۰۰ نفری ۳۱۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه ارزش ویژه برند آکر و پرسش‌نامه وفاداری تماشاگران ماهونی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب هم‌بستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۵ استفاده شد. براساس نتایج تحقیق مشاهده شد که ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران با ضریب مسیر $(\beta=0.891, P=0.001)$ تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج تحقیق، مسئولان و متصدیان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با توجه به نقش و اهمیت ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران به باشگاه‌ها وفاداری بیشتری را از آن‌ها مشاهده کنند و پیامدهای مطلوب حاصل از حضور آن‌ها را به دست آورند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، برند، باشگاه ورزشی، وفاداری تماشاگران



مقدمه

برند، الزامی راهبردی است که سازمان‌ها را در خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (کلر^۱، ۱۹۹۳). توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش می‌تواند زمینه را برای تقویت رونق ورزش به‌عنوان یک صنعت فراهم سازد. از آنجاکه حفظ هواداران، جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار و موفقیت باشگاه‌های ورزشی امری حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی و جذب هواداران به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان اصلی در صنعت ورزش می‌تواند از راهبردهای محوری در قلب مدیریت تیم‌های ورزشی قرار گیرد، چراکه توسعه و تقویت برند تیم‌های ورزشی علاوه بر کسب درآمد، می‌تواند زمینه را برای موفقیت‌های ملی و فراملی آن‌ها فراهم سازد (جابری و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین توجه به ابعاد برندسازی و به‌طور خاص توجه به تقویت ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامحسوس تیم‌های ورزشی، می‌تواند زمینه‌های لازم به‌منظور ایجاد تصویری قدرتمند از برند تیم‌های ورزشی فراهم ساخته و شرایط لازم برای تقویت وفاداری هواداران و توسعه بنیۀ مالی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را مهیا سازد. برندهای موفق موجب افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). امروزه ارزش ویژه برند عنصری ضروری است که به شرکت‌ها و سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریتی کمک می‌کند (تانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند از مهم‌ترین مفاهیم مربوط به علوم بازاریابی است و این مفهوم کلیدی به‌خوبی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌هاست (ارنکول و همکاران، ۲۰۱۰؛ وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). بقای شرکت‌ها از طریق توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌شود. عملکرد سازمان‌ها از طریق دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه کارکنان، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲). چن و تسنگ^۵ (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند را به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها موردتوجه قرار داده‌اند. ارزش ویژه برند بر منافع آینده شرکت، درآمد نقدی شرکت‌ها

-
1. Keller
 2. Kim & Kim
 3. Tong
 4. Wang & Wei
 5. Chen & Tseng

و اثربخشی بازاریابی ارتباطی آنها تأثیرگذار است (چن و تسنگ، ۲۰۱۰؛ یو و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند، مفهومی چندبعدی و پدیده‌های پیچیده است (تانگ و همکاران، ۲۰۰۹). به‌طور خلاصه، ارزش ویژه برند نه تنها برای سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کند، بلکه به ایجاد ارزش برای مشتریان نیز منجر می‌شود (آکر، ۱۹۹۱؛ آکر، ۱۹۹۶). در حوزه مدیریت برند، اقداماتی همچون ایجاد ارزش برند، تقویت ارزش برند و توسعه ارزش برند به نفوذ بیشتر برند در بازار و افزایش سهم و ارزش برند در بازار منجر خواهد شد. سرمایه‌گذاری در ارزش ویژه برند می‌تواند عملکرد مالی شرکت‌ها را در درازمدت تضمین کند (وربیتن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). افزایش ارزش برند موجب کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲). در صورتی که مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی درک کامل‌تر و بهتری از اهمیت ارزش ویژه برند تیم‌های خود داشته باشند، قادر خواهند بود به مزایای رقابتی بهتر و هواداران وفادارتری دست یابند.

ارزش ویژه برند مشتری‌محور، جوهره موفقیت فعالیت‌های سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آن‌ها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند در ذهن مشتریان ریشه دارد (کلر، ۱۹۹۳). از این رو، ارزیابی تمایلات و گرایش‌های روانی و عاطفی هواداران و تأثیرات این عوامل در تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی هوادارمحور می‌تواند زمینه‌های لازم به منظور تقویت و توسعه برندهای ورزشی را فراهم سازد. با تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی، تیم‌های ورزش قادر خواهند بود با کسب درآمدهای بیشتر، عملکرد موفقیت‌آمیزتری را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی به نمایش گذارند. ارائه یک هویت جذاب از تیم‌های ورزشی به عنوان برندهای سازمانی و مدیریت فرایند هویت‌سازی از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را می‌توان از گام‌های اولیه در راستای توسعه جذب هواداران و تقویت درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرارداد. در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاکننده نیازهای ذاتی هواداران باشد، به عبارت دیگر، ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی تیم مورد علاقه آن‌ها با آن‌ها مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز سازد و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کنند و تعهد و وفاداری بالاتری نسبت به تیم محبوب خود نشان دهند، بدین ترتیب ارزش‌های خاص و

1 . Verbeeten



منحصربه‌فردی را برای برندهای ورزش محبوب خود ادراک کنند. برندها ابزارهایی نمادین هستند که امکان خود ابرازی را فراهم می‌سازند و هم‌زمان پیوستگی اجتماعی را تضمین می‌کنند (آکر، ۱۹۹۱؛ اسکالاس، ۲۰۰۵؛ فررنیه، ۱۹۹۸). بنابراین تضمین و تبیین هویتی خاص از برندهای ورزشی که تأمین‌کننده خواسته‌ها و تمایلات هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش باشد، می‌تواند از راهبردهای تقویت پایگاه هواداری تیم‌های ورزشی و ترغیب هواداران به پیوستن به تیم‌های ورزشی محسوب شود. برندها باید انتقال‌دهنده تصویر مثبتی از خود باشند، زیرا از وابستگی به یک برند به‌عنوان شیوه‌ای برای ابراز وجود خود استفاده می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، مشتریان با وفاداری و هواداری از یک برند خاص می‌خواهند خود را از دیگران متمایز و از ویژگی‌های منتصب به آن برند خاص به‌عنوان ابرازی برای ابراز هویت و ویژگی‌های خود استفاده کنند. بنابراین هم‌هویتی با یک برند می‌تواند به‌عنوان نوعی هم‌پوشانی درنظر گرفته شود که مشتری بین هویت خود و هویتی که برای یک برند در ذهن خود ایجاد می‌کند، ادراک می‌کند. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون درنظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثرند، درک کرد و شناخت. از آنجاکه برندسازی و مدیریت برندهای ورزشی پدیده‌های پیچیده تلقی می‌شود که دربرگیرنده راهبردهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در کنار راهبردهای اقتصادی و تجاری است، مطالعه متغیرها و مؤلفه‌های مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مانند نیاز به خودابرازی در کنار متغیرهایی همچون توسعه برند و تقویت ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی می‌تواند مبنایی برای تقویت جذابیت و هویت برند تیم‌های ورزشی فراهم سازد. آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را شامل چهار بُعد آگاهی، تداعی، کیفیت و وفاداری می‌داند. آگاهی، به توانایی افراد در شناسایی نام و نشان تجاری اشاره دارد که یک طبقه محصول خاص را ارائه می‌دهد (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). در زمینه ورزشی آگاهی از برند آسان‌ترین مؤلفه برای کنترل بازاریابی به‌شمار می‌رود؛ حتی اگر پوشش رسانه‌ای منطقه و به‌ویژه پوشش رسانه‌ای ملی حاصل از فروش را برای افزایش آگاهی سازمانی طراحی کند (آپوستولویولو و همکاران، ۲۰۰۷). تداعی برند ناشی از ادراکات متعددی است که مصرف‌کنندگان درمورد برند در ذهنشان دارند. براساس نتایج تحقیقات تداعیات برند هواداران، به‌ویژه دارایی‌ها و منافع به تبیین تقریباً نیمی از واریانس وفاداری هواداران به تیم محبوبشان کمک می‌کند؛ کیفیت هم به کیفیت محصولات یا خدمات ارائه‌شده از طریق برند اشاره دارد (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). از بین چهار مؤلفه ارزش ویژه برند، مؤلفه کیفیت درک‌شده احتمالاً مؤلفه‌ای است که مدیر کم‌ترین کنترل را می‌تواند روی آن داشته باشد. درک کیفیت توسط هواداران باشگاه اغلب به موفقیت میدانی و ابعاد دیگر مرتبط باشگاهی بستگی دارد

(آپوستولویولو و همکاران، ۲۰۰۷).

وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. در نتیجه مطالعه و بررسی روابط بین برند و مصرف‌کننده هدف نهایی برای بسیاری از شرکت‌هاست که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خود هستند، زیرا چنین روابط مطلوب و محکمی می‌تواند مزایایی مانند ایجاد مانع برای ورود رقبای، کاهش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سهم بازار و از همه مهم‌تر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را شکل دهند (پانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). هدف اصلی تعدادی از شرکت‌های فعال بازاریابی وفاداری مشتریان به تولید یا خدمات است (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی وفاداری مشتری است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقدمات ایجاد تعهد در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، از طرفی مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند و به آن برند عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کنند (برگکویست و بیچ لارسن^۳، ۲۰۱۰).

امروزه ورزش در کشورهای توسعه‌یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این‌رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌ها می‌تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد تیم‌ها داشته باشد (کیم و ترایل^۴، ۲۰۱۱). کامل‌ترین تعریف برای وفاداری به‌وسیله جاکوبی و اولسن^۵ (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است، آنان وفاداری را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی‌مدت غیرتصادفی منتج‌شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به‌وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد (لین^۶، ۲۰۱۰). عموماً وفاداری به‌عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجع به‌طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند

1. Pang

2. Kim

3. Bergkvist & Bech-Larsen

4. Kim & Trail

5. Jacoby & Olson

6. Lin



و تبلیغ مثبت برای آن برند ختم می‌شود (ها^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). در همین راستا بالدینگ و رابینسون عقیده آن‌ها را تشریح کرده که وفاداری برند می‌تواند از طریق گسترش تعاریف رفتاری وفاداری، مانند نگرش برای اندازه‌گیری وفاداری، بهتر درک شود (باندیوپادیای^۲، ۲۰۰۷). وفاداری به دو بخش نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود، مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری شامل مراحل شناخت، تأثیرپذیری و تصمیم به خرید است. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است. در کل می‌توان گفت که وفاداری مشتریان نشانه رضایت آن‌هاست؛ ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. درحقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان، رابطه‌ای نامتقارن است (گادز و مایزلین^۳، ۲۰۰۴). وفاداری رفتاری به‌صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر، وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. برای نمونه ممکن است مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص یا حتی به یک فروشگاه خاص وفادار باشند؛ بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بُعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف‌کننده) و بُعد دیگر مربوط به نگرش مصرف‌کننده است که تعهد، ویژگی ضروری و لازمه آن به‌شمار می‌رود (خلف و الزوبی^۴، ۲۰۱۱). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. افزایش و رشد در وفاداری مشتریان، درآمد آینده را به‌وسیله آنان تضمین می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی هر سازمانی است (اکورو و مات^۵، ۲۰۰۸)، زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری بنگاه‌هاست؛ مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به‌وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد می‌کنند، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌شوند (چانگ و وانگ^۶، ۲۰۱۱). به نظر اندرسون و ناروس^۷ (۲۰۰۴) حفظ مشتریان وفادار برای سازمان، راهبرد بسیار کارآمدتری از تلاش برای کسب مشتریان جدید به‌منظور جایگزینی با مشتریان از دست‌رفته است. وفاداری مشتریان می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی‌مدت سازمان داشته باشد، به‌طوری‌که براساس نتایج تحقیقات یکی از نکات کلیدی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، جذب و حفظ

-
1. Ha
 2. Bandyopadhyay
 3. Godes & Mayzlin
 4. Khalaf & Al-Zu'bi
 5. Eakuru & Mat
 6. Chang & Wang
 7. Anderson & Narus

مصرف‌کنندگان و هواداران است، ولی لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی ارتباط چندانی با اذهان مصرف‌کنندگان و هواداران ندارند (کانکل، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند ارزش‌افزوده‌ای است که به‌سبب نام برند به آن اعطا شده است و هر برندی میزانی از ارزش را در خود نگه‌داری می‌کند که دارایی آن تعریف می‌شود (کلر، ۲۰۰۸).

سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران» نشان دادند از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند. همچنین خدادادی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (FBBE) نشان دادند منافع، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و هویت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری داشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی نشان داد. منافع، نگرش‌ها و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری داشت. ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری نداشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری نشان داد. همچنین خندان و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیق خود با عنوان «ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور» نشان دادند بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ابعاد مهیج، متمایز و کمال به ترتیب به‌عنوان عوامل پیش‌بین ارزش ویژه برند شناسایی شدند. سیمونسون^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافت همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تأثیر دارند. همچنین گیتی و زنگین (۲۰۱۳)، در تحقیقی خود با عنوان «رابطه بین اعتماد به برند، اثر برند، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری: مطالعه میدانی مصرف‌کنندگان کفش ورزشی در ترکیه»، نشان دادند رابطه مثبتی بین اعتماد به برند و اثر برند وجود دارد. همچنین اعتماد به برند به‌طور مثبتی با هردوی وفاداری نگرشی و عاطفی رابطه دارد. رابطه بین اثر برند و وفاداری نگرشی نیز معنادار بود، درحالی‌که برخلاف انتظار اثر برند تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری نداشت. دوایل^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود نتیجه گرفتند که طرفداران تیم‌های با سهم بازار بالا، وفاداری نگرشی بیشتری به تیم

1. Elin Simonsson

2. Doyle



موردعلاقه خود در مقایسه با طرفداران تیم‌های با سهم بازار پایین دارند و سهم بازار می‌تواند پیش‌بینی‌شده وفاداری نگرشی طرفداران تیم باشد. همچنین بین ادراک طرفداران برای برند ورزشی با سهم بازار بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بیسکایا^۱ (۲۰۱۵) نشان داد متغیر ارزش ویژه برند تأثیر علی مثبت و معناداری با شدت بسیار قوی روی متغیر وفاداری هواداران دارد. کیم و هامب^۲ (۲۰۱۶) نیز در نتایج خود بیان کردند که داشتن برچسب برند در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان موجب نشان دادن پاسخ‌های نگرشی و رفتاری در مشتریان می‌شود؛ وفاداری مشتریان از طریق تصویر برند افزایش می‌یابد و اعتماد برند برای حفظ خلاقیت در مسئولیت اجتماعی شرکت مؤثر است. جینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت‌گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری مؤثر به‌طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، به‌طوری‌که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به دیگران منتقل و درنهایت به ساخت ارزش ویژه برند منجر می‌شود. جوئل و دوايت^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان تأثیرگذار است. توویی و وینستون^۵ (۲۰۱۶) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. ژانگ^۶ (۲۰۱۷) نیز بیان کرد برند شرکت موجب تعهد و وفاداری جامعه به شرکت یا سازمان می‌شود. همچنین احمد سالام (۲۰۱۷)، در پژوهشی با نام «تأثیر تصویر نام تجاری و نام تجاری شرکت بر انتخاب خریداران: نقش برند در کشور عربستان» نشان داد که ارزش ویژه برند در انتخاب مشتری تأثیر مثبتی دارد. ریتا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با نام «رابطه بین شناسایی برند مصرف‌کننده، جامعه برند و وفاداری به برند»، اهمیت جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی را برای وفاداری به برند مشخص کردند. یافته‌ها نشان داد که در بازارهای انبوه، مصرف‌کنندگانی که در جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی مداخله دارند، نگرش‌های مثبتی به این برندها مثل اعتماد و وفاداری پیدا می‌کنند و اینکه شناسایی برند مصرف‌کننده می‌تواند نقش بنیادینی در تبدیل تعاملات بین جامعه برند مصرف‌کننده به روابط بین برند و مصرف‌کننده ایفا کند. ملاحظه می‌شود که

1. Biscaia

2. Kima & Hamb

3. Jing

4. Joël & Dwight

5. Ta-Wei & Winston

6. Zhang

پژوهش‌های انجام گرفته در وضعیت جامع خود ارزش ویژه برند تماشاگران را بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های قبلی صورت کلی از مفهوم وفاداری را به خود گرفته و نگرشی یا رفتاری بودن وفاداری در برند ورزشی بررسی نشده است. بنابراین مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران باشگاه‌های ورزشی که وفاداری تماشاگر را در پی داشته باشد، ضروری است و متغیرهای مؤثر برای دستیابی به وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران باید شناسایی و مدیریت شوند.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی، از نوع هم‌بستگی و با توجه به هدف جزو تحقیقات کاربردی بود و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز به شکل میدانی بود. جامعه آماری پژوهش تمامی تماشاگران باشگاه‌های ورزشی بود. نمونه آماری تحقیق نیز ۳۱۷ نفر از تماشاگران بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری ابعاد، ارزش ویژه برند، آکر (۱۹۹۱) و وفاداری تماشاگران (ماهونی^۱، ۲۰۰۰) بود. پرسش‌نامه در دو بخش مجزا طراحی شد که در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران با ۳ سؤال سنجش شد. در بخش دوم ۲۹ گویه مربوط به ارزش ویژه برند بر مبنای ۴ خرده‌مقیاس، ۱۹ گویه مربوط به وفاداری تماشاگران بر مبنای ۲ خرده‌مقیاس بود که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) طراحی و تنظیم شد. برای تعیین روایی^۲ صوری و محتوایی در اختیار استادان دانشگاهی و صاحب‌نظران ورزش (پانزده نفر) قرار گرفت و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد (جدول ۱). در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۵ استفاده شد.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسش‌نامه‌های تحقیق

پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۲۹	۰/۹۷۷
وفاداری تماشاگران	۱۹	۰/۹۲۱

نتایج و یافته‌ها

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه در جدول ۲ آمده است. همان‌گونه که جدول

1. Mahony

2. validity



۲ نشان می‌دهد، بیشترین جمعیت (۳۵/۰ درصد) تماشاگران بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن داشتند و کم‌ترین جمعیت (۵/۷ درصد) تماشاگران بین ۵۱ تا ۶۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات تماشاگران بیشتر افراد (۳۴/۱ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند و تنها ۳/۸ درصد مدرک زیر دیپلم داشتند. از نظر سابقه ورزشی تماشاگران بیشتر افراد (۲۵/۲ درصد) بین ۱ تا ۳ سال داشتند و کم‌ترین جمعیت (۰/۹ درصد) تماشاگران بین ۱۰ تا ۱۲ سال بودند.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دامنه سن	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۱۷	۱۰۰
۳	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۱۰	۳۴/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱۱	۳۵/۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۰	۱۵/۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۸	۸/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۸	۵/۷
تخصصیات	زیر دیپلم	۱۲	۳/۸
	دیپلم	۳۰	۹/۵
	کاردانی	۴۹	۱۵/۵
	کارشناسی	۱۰۲	۳۲/۲
	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۳۴/۱
سابقه ورزشی	دکتری	۱۶	۵
	۱ تا ۳ سال	۸۰	۲۵/۲
	۴ تا ۶ سال	۱۹۵	۶۱/۵
	۷ تا ۹ سال	۳۹	۱۲/۳
	۱۰ تا ۱۲ سال	۳	۰/۹

جدول ۳. هم‌بستگی پیرسون (ارتباط ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

وفاداری برند	ضریب هم‌بستگی	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	وفاداری
وفاداری برند	۰/۲۴۶**	۰/۷۷۱**	۰/۴۳۴**	۰/۰۰۱
کیفیت برند	۰/۲۳۱**	۰/۷۶۷**	۰/۴۲۰**	۰/۰۰۱
تداعی برند	۰/۱۴۱*	۰/۷۳۰**	۰/۳۳۱**	۰/۰۰۱

آگاهی برند	ضریب همبستگی	۰/۲۹۲**	۰/۸۴۹**	۰/۴۹۶**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
ارزش ویژه برند	ضریب همبستگی	۰/۲۵۸**	۰/۸۷۶**	۰/۴۷۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون جدول ۳ بین ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران باشگاه‌های ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند به‌عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری تماشاگران (متغیر وابسته) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جدول ۴. شاخص‌های هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (مؤلفه‌های ارزش ویژه برند)

متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)	آماره‌های هم‌خطی	
	Tolerance	VIF
وفاداری برند	۰/۵۲۶	۱/۹۰۱
کیفیت برند	۰/۵۷۸	۱/۷۳۰
تداعی برند	۰/۵۲۹	۱/۸۹۰
آگاهی برند	۰/۴۳۰	۲/۳۲۶

چنانکه شاخص‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بین ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند) به‌عنوان متغیرهای مستقل کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون رگرسیون چندگانه خطی امکان‌پذیر است.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون (ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

مدل رگرسیون خطی چندگانه	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
	۰/۵۲۴	۰/۲۷۵	۰/۲۶۶	۰/۰۰۱	۱/۸۶۵

با توجه به آماره دوربین-واتسون جدول ۵ که به مقدار ۱/۸۶۵ است، بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/524$, $P=0/001$). همچنین ضریب تعیین تعدیل شده ($Adjusted R^2$) نشان می‌دهد که ۲۶/۶ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد ارزش ویژه برند و ۷۳/۴ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود (جدول ۵).



جدول ۶. تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

مجموع	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	سطح معناداری
۶۵/۰۰۸	۴	۱۶/۲۵۲	۲۹/۵۷۵	۰/۰۰۱
۱۷۱/۴۴۷	۳۱۲	۰/۵۵۰		
۲۳۶/۴۵۵	۳۱۶			

با توجه به معناداری مقدار $F (F=29/575, P=0/001)$ جدول ۶ می‌توان گفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل خوبی بوده و ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند، و آگاهی برند) قادرند تغییرات وفاداری تماشاگران را تبیین کنند

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون (ابعاد ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران)

رگرسیون خطی چندگانه	ضرایب تأثیر استاندارد نشده	ضرایب تأثیر استاندارد شده	مقدار T	سطح معناداری
B	Std. Error	Beta		
۲/۳۳۶	۰/۱۱۴		۲۰/۵۱۷	۰/۰۰۱
۰/۰۸۷	۰/۰۵۹	۰/۱۲۳	۱/۴۵۵	۰/۱۴۷
۰/۰۵۷	۰/۰۵۴	۰/۰۸۳	۱/۰۵۷	۰/۲۹۱
۰/۱۴۸	۰/۰۵۲	۰/۲۳۹	۲/۸۴۷	۰/۰۰۵
۰/۳۹۴	۰/۰۷۴	۰/۵۳۷	۵/۳۴۳	۰/۰۰۱

براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون جدول ۷ می‌توان گفت که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو بُعد تداعی برند و آگاهی برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران داشته است و تأثیر دو بُعد وفاداری برند و کیفیت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. براساس ضرایب بتا (Beta) بُعد آگاهی برند ($\beta = 0/537$) نسبت به تداعی برند ($\beta = 0/239$) تأثیر بیشتری بر وفاداری تماشاگران دارند. با توجه به نتایج جدول ۷ معادله رگرسیونی به این صورت خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد زمینه‌های مناسب به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای رو به رشد هواداران به‌عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر ساخته است که در پی ارزیابی و ارضای نیازهای هواداران باشند و از این طریق زمینه افزایش

حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی را فراهم سازند (مظلومی، ۱۳۹۳). ریستون^۱ (۲۰۰۴) معتقد است که هیچ کالا یا خدماتی مستقل از مصرف‌کننده و در خلأ وجود نخواهد داشت. موجودیت کالا یا خدمات مستلزم جایگاهی در ادراک مصرف‌کننده است. ادراک مصرف‌کننده از محصول تحت تأثیر ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها، تجربه‌های فردی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (ریستون، ۲۰۰۴). نزدیک کردن هویت برندهای ورزش به نیازهای هویتی هواداران زمینه را برای ارتباط و هم‌بستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم می‌سازد و به تقویت پایگاه هواداری و تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی منجر خواهد شد. به‌طور کلی، وفاداری مشتریان آثار مهمی برای سازمان‌های ورزشی و مراکز خدماتی به‌ویژه از نظر سودآوری برای بخش خصوصی دارد. از این‌رو در دوران جدید که بازاریابی به‌آرامی وارد عصر خدمات می‌شود، جلب وفاداری مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در موفقیت بخش ورزشی در عرصه رقابتی است و برای ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و موردنظر و قابل‌انتظار برای مشتریان را شناسایی کنند و سرلوحه کار خود قرار دهند؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی پیش‌بین‌ها و پیامدهای ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران در باشگاه‌های ورزشی پرداخته شد.

نتایج (هم‌بستگی پیرسون) نشان داد بین ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران باشگاه‌های ورزشی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند و آگاهی برند با وفاداری تماشاگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون می‌توان گفت که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو بُعد تداعی برند و آگاهی برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران داشتند و تأثیر دو بُعد وفاداری برند و کیفیت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. ۲۶/۶ درصد از واریانس کل تغییرات وفاداری تماشاگران به ابعاد ارزش ویژه برند مربوط می‌شود. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۶)، خندان و همکاران (۱۳۹۷)، سیمونسون (۲۰۱۲)، گیتی و زنگین (۲۰۱۳)، بیسکلیا و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و هامب (۲۰۱۶)، جوئل و دوایت (۲۰۱۶)، ژانگ (۲۰۱۷)، ریتا و همکاران (۲۰۱۸)، دوئل و همکاران (۲۰۱۳)، جینگ (۲۰۱۶) و احمد سالام (۲۰۱۷)، همسو بود. با توجه به این نتیجه و نتایج تحقیقات همسو می‌توان گفت سطوح بالای وفاداری مشتریان احتمال حضور مجدد و پرداخت هزینه استفاده از خدمات از سوی مشتریان را افزایش می‌دهد. دلیل نتایج به‌دست‌آمده در این

1 . Riston



تحقیق در تعریف ارائه‌شده از وفاداری نهفته است، وفاداری عبارت است از امکان خرید مجدد، احتمال خرید نوع دیگری از محصول و از همان سازمان یا شرکت و احتمال معرفی محصول به دیگران پس از تجربه خرید، با توجه به آنچه گفته شد و نتیجه تحقیق می‌توان گفت که وقتی تماشاگران خود را عضوی متعهد به باشگاه ورزشی می‌دانند، برای تماشای مسابقات در اوقات فراغت خود به ورزشگاه می‌روند. درواقع می‌توان گفت که تماشاگران برای خرید وقت و پول بیشتری را صرف می‌کنند و موجب بهبود کسب‌وکار می‌شوند. یکی از مشخصه‌هایی است که می‌تواند پیامدهایی مثبت برای سازمان (همسان یا حتی بالاتر از وفاداری به برند) برای باشگاه‌های ورزشی فراهم آورد. به‌واقع برندهایی که از سابقه طولانی و خوبی برخوردارند، قادر خواهند بود تا با استفاده از این خصیصه برند مزیتی رقابتی کسب کنند و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی نیز قادر خواهند بود. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون می‌توان گفت که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، دو بُعد تداعی برند و آگاهی برند اثر مثبت معناداری بر وفاداری تماشاگران داشته و تأثیر دو بُعد وفاداری برند و کیفیت برند بر وفاداری تماشاگران معنادار نبود. براساس ضرایب بتا (Beta) بُعد آگاهی برند ($\beta = 0/537$) نسبت به تداعی برند ($\beta = 0/239$) تأثیر بیشتری بر وفاداری تماشاگران دارند. نتایج نشان می‌دهد که «ارزش ویژه برند» بر «وفاداری تماشاگران» با ضریب مسیر ($\beta = 0/89$)، تأثیر مثبت و معناداری دارند. بنابراین می‌توان گفت که ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد.

همچنین نتایج نشان داد که میانگین وفاداری رفتاری و نگرشی تماشاگران بیشتر از حد متوسط بوده است. بنابراین به‌نظر می‌رسد باشگاه‌های ورزشی در جذب و احساس تعهد و وفاداری تماشاگران به باشگاه‌های خود مؤثر بوده است. همچنین ارزش ویژه برند تماشاگران بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری داشت. به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود با جذب بازیکنان ستاره و محبوب، به خدمت گرفتن مربیان موفق و دستیابی به موفقیت‌ها و پیروزی‌ها بیشتر، تماشاگران بیشتری را برای دیدن مسابقات و بازیکنان موردعلاقه‌شان بکشاند و از این طریق سود بیشتر نصیب باشگاه خواهد شد. همچنین ارائه بلیت‌های مسابقات از طریق فروش اینترنتی مربوط به مسابقات تیم موجب کسب درآمد و سود می‌شود. با توجه به اثر ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران و نقش مکان، تاریخچه و مالک باشگاه در توسعه ارزش ویژه برند به مدیران این باشگاه‌ها ورزشی پیشنهاد می‌شود شرایطی را برای ترویج وفاداری به برند، کیفیت برند، آگاهی برند و تداعی برند فراهم آورند و به جذب بیشتر در تماشاگران خود بپردازند.

از آنجاکه در هر سازمانی حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های ورزشی نیز تماشاگران به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا تماشاگرانی که از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما سود ایجاد می‌کنند و درواقع منبع سود هستند. در همین راستا ليو (۲۰۰۸) بیان داشت که کیفیت به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذار است. بنابراین مسئولان برگزاری مسابقات باید طوری رویدادها را برگزار کنند که تماشاگران از تصمیم خود برای حضور در بازی‌ها رضایت داشته باشند و فکر کنند که تصمیمشان برای حضور در بازی کار درستی است و احساس خوشحالی کنند، چراکه احساس خوشحالی و رضایت آن‌ها باعث وفاداری آن‌ها به تیم موردعلاقه‌شان می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت که باشگاه‌های ورزشی با به کارگیری تمهیداتی می‌توانند کیفیت تیم ملی و رویدادهای مربوط به آن (از مربی و بازیکنان گرفته تا سرویس‌دهی به تماشاگران) را بالا ببرند که این امر باعث رضایتمندی تماشاگران، اعتماد، ارتقا و واکنش‌های احساسی، تعهد و در نتیجه وفاداری به تیم ملی می‌شود. از طرفی مشتریانی که از یک محصول یا خدمت رضایت کامل دارند و به آن عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و دیگران را نیز تشویق می‌کنند. تماشاگران وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بیشتری انجام می‌دهند و برای محصول یا خدمت سازمان تبلیغ مثبت انجام می‌دهند. وقتی مشتریان به برندهای ورزشی افتخار می‌کنند، حجم خریدشان را افزایش می‌دهند و برند را به دوستانشان توصیه می‌کنند (داتون، ۱۹۹۴)؛ و از این رو با تقویت پرستیژ و اعتبار برندهای ورزشی و افزایش ارزش ویژه برندهای ورزشی می‌توان به افزایش درآمد باشگاه‌ها امیدوار بود. تحقیقات نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند شهرت و آوازه برند و جهانی بودن برند که همگی به هویت برند برمی‌گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند و ارزش برند به خصوص ارزش اقتصادی برند را افزایش می‌دهند (هانسون، ۲۰۰۸). امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهم‌ترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. ارزش ادراک شده از برند به شدت تحت تأثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده از برند مشتریان می‌گذارد. یک برند با هویت قوی ایجاد ارزش به یکی از مهم‌ترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. ارزش ادراک شده از برند به شدت تحت تأثیر هویت برند قرار دارد به نحوی که نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برآورده می‌سازد. به طور کلی سازمان‌هایی که هویت برند مرتبط، ویژه و مشخصی را ارائه می‌کنند، می‌توانند زمینه‌های برتری خود را در بازار فراهم سازند و ارزش‌هایی را برای بخش‌های موردنظر خود از جمله مشتریان خلق کنند (بنگتسون، ۲۰۰۵). همچنین ایجاد هویت برند، اعتماد را ارتقا می‌دهد،



تمایز را تسهیل و به شناخت مصرف‌کننده به‌واسطهٔ برند کمک می‌کند (باومگارث، ۲۰۱۰). هویت برند تعیین‌کنندهٔ فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. برند قدرتمند می‌تواند برای یک باشگاه هویتی متمایز خلق و این باور را القا کند که آن باشگاهی فوق‌العاده است، بدین ترتیب تعداد تماشاچیان و هواداران را افزایش می‌دهد، همچنین سبب ایجاد تصویر خوشایند از باشگاه در ذهن تماشاچیان می‌شود. بنابراین، این یافته‌ها اهمیت و لزوم در اختیار داشتن سند هویت برند را برای تمامی بنگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی یادآوری می‌کند (جوانی و همکاران، ۱۳۹۳). انتظار می‌رود که فوتبال ایران از دیدگاه جزئی‌نگری و نگرش کوتاه‌مدت به مسائل مدیریت برند ورزش فاصله بگیرد و تداعی‌های مثبت هواداران را در طراحی الگوی هویت برند لحاظ کنند. بی‌توجهی به این واقعیت‌ها موجب می‌شود که تیم‌های و باشگاه‌های ورزشی ایران در معرض بحران هویت قرار گیرند و به‌تدریج جایگاه خود را در میان هواداران خود از دست دهند (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با هواداران (به‌عنوان مشتریان هسته‌ای عرصهٔ ورزش) در تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی و در نتیجهٔ افزایش درآمدزایی تیم‌های ورزشی، مطالعهٔ تقویت ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی و مبنایی در حوزهٔ مطالعات بازاریابی ورزشی قرار گیرد.

محدودیت‌های تحقیق

- نمونه‌های تحقیق تنها شامل تماشاگران تیم بانک سرمایه تهران بود؛
- محدود بودن جامعهٔ آماری به آقایان به‌دلیل عدم حضور زنان در سالن ورزشی؛
- عدم همکاری بسیاری از تماشاگران جهت تکمیل پرسش‌نامهٔ تحقیق؛
- تحقیق حاضر تنها در سطح لیگ برتر والیبال انجام شده است؛
- به‌دلیل عدم امکان نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد؛
- در این تحقیق تنها رابطهٔ ارزش ویژهٔ برند و وفاداری تماشاگران موردبررسی قرار گرفته است؛
- عدم سهولت برقراری ارتباط و همکاری با مدیران و باشگاه‌های ورزشی، از موانع دیگر تحقیق است.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- Apostolopoulou, A., & Gladden, J. M. (2007). Developing and extending sports brands. In: J. Beech and S. Chadwick (Eds.). *The Marketing of Sport*. Prentice Hall, Financial Times, London, pp: 168-210.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity in a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Bengtsson, A. & Servais, P. (2005). Co-Branding on Industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Moroco, J. (2015). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review (SMR)*, 19(2), 157-170.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Chang, H. H., & Wang, W. H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35 (3), 333-359.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 39(2), 239-263.
- Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., & Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285-297.
- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers' perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 31-42.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determine the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, 10 (2), 129-139.
- Escalas, J. E., & Bettman J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-89.



- Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 343-73.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study worth-of-mouth communication. *Marketing science*, 24 (4), 545-560.
- Ha, Y. H., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 673-691.
- Hansen, H., Samuelsen, B.M., & Silseth, P.R. (2008). Customer perceived value in B-2- B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind Mark Manage*, 37(2), 206-17.
- Jing, Z., Yanxin, J., Rizwan, S., & Miao, Z. (2016). How brand orientation impacts B2B service Brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 83 – 98.
- Joel Le, B., & Dwight, M. (2016). Engaging Customer Preference Through Trade Credit: An Investigation of the Impact of Payment Terms on Brand Equity. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 603-604.
- Javani, V., Ehsani, M., Amiri, M., & Koozechian, H. (2014). Study of the effect of brand identity on customer attraction. *The first national congress of sports sciences, needs of tomorrow's generation*, pp. 60-61. [In Persian].
- Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Nederian, M., & khazaei pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*, 6(3), 475-492. [In Persian].
- Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 11-20. [In Persian].
- Kima, E., & Hamb, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Khalaf, A. M., & Al-Zu'bi, A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), 50-65.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Jae, K, Y. (2011). The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the

- Relationship quality Framwork. Human Kinetics Journals. *Journal of Sport Management*, 25 (6), 576-592.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28(1), 49-67.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity. 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, United States, pp: 171-175.
- Khodadadi, M. R., Farahani, A., Ghasemi, H., & Henry, H. (1396). Sports management. Study of the Factors Affecting Attitudinal and Behavioral Fidelity in FBBE Clubs in Iran's Soccer League. *Sports Management*, 3, 387-373.[In Persian].
- Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.
- Liu, Y.C (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. A dissertation project submitted to the faculty of the United States sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of sports management.
- Laughing, N., Ethucia, V., & Mokhtari, M. (2018). Brand-specific Brand-Brand Relationship in Consumer Trends, Selected by the National Football League. *Applied Research in Sport Management*, 4 (24th period), 91-83. [In Persian].
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305–313.
- Moshabbeki Esfahani, A., Vahdati, H., Khodadad Hosseini, S. H., & Ehsani, M. (2014). Designing The Brand Identity Model of Iranian Sports Industry (Case Study: Football Premier League). *IQBQ*, 17 (4), 203-223. [In Persian].
- Mazloomi, S.F., & Jaber, A. (2014). The effect of the characteristics of sports venues on the tendency of spectators to attend sports events. *The First National Congress of Sports Sciences, Needs of Tomorrow's Generation*, 141-143. [In Persian].
- Pang, J., Keh, T. H., & Peng, S. (2007). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3 (3), 59-73.



- Riston, M. (2004). Why are brand positioning made so complex. *Journal of Brand Management*, 4(8), 1.
- Sajjadi, S., Nasrallah, R., Hussein, Abdolati, M., & Tariqi, R. (1392). Investigating the Factors Affecting the Brand Value of the Persepolis Club of Tehran. *New Approaches to Sport Management*, 3, 52-43. [In Persian].
- Simonsson, E. (2012). How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon. B.A Thesis, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. pp. 45-47.
- Ta-Wei, K., Winston, T. L. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208–218.
- Tong, X., & Jana M. H. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Verbeeten, F. H. M., & Vijn, P. (2006). Do Strong Brands Pay Off? An Empirical Investigation of the Relation Between Brand Asset Valuator and Financial Performance. Nyenrode Research Papers Series, Working Paper: 06-03.
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product Management*, 17(5), 305-316.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer- based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, K., Barnes, S., Zhao, S., & Zhang, H. (2017). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1-15.

The relationship between brand equity and audience loyalty to the brand in sports clubs

Morad Roumiyani^{*1}, Amirhosen monazami², Najaf Aghaei³

1. Ph.D. Student of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Iran
2. Assistant Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran
3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Kharazmi.

Received: July 24, 2022

Accepted: August 05, 2022

Abstract

The aim of the present study was to investigate the relationship between the brand's special value and the audience's loyalty to the brand in Iranian sports clubs. The descriptive research method was correlational and applied in terms of purpose. The statistical population included sports club spectators, whose sample size was determined based on Morgan's table for a population of 1,800 people, and 317 people were selected through available and targeted sampling. Aker's brand value questionnaire and Mahoney's audience loyalty questionnaire were used to collecting data. Pearson's correlation coefficient and multiple linear regression were used simultaneously with SPSS version 25 software to analyse the data. Based on the results of the research, it was observed that the special value of the brand has a significant direct positive effect on audience loyalty with the path coefficient ($p=0.001$, $\beta=0.891$); Therefore, it can be said that the special value of the brand has a significant positive effect on the loyalty of the audience. It is suggested according to the results.

Keywords: Brand equity, brand, sports club, audience loyalty

* E- mail: moradroumiyani1986@yahoo.com