

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۳ ص: ۵۶۰ - ۵۴۷
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۹ / ۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۷ / ۰۳ / ۰۸

ارائه مدلی از تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی (استقلال و پرسپولیس)

مسعود فریدونی^{۱*} - معصومه کلاته سیفری^۲ - محمدحسین رضوی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی بود. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه تماشاچیان یکی از بازی‌های دو تیم پرتفردار تهرانی (استقلال و پرسپولیس)، که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند، بود. برحسب تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۵سؤال) تعداد ۳۵۰ نمونه به روش تصادفی انتخاب شدند. با بررسی پیشینه تحقیق، مدل اولیه تحقیق طراحی و براساس آن پرسشنامه‌ای ساخته شد و روایی توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی و تکنیک تحلیل عاملی تأیید شد و پایایی درونی نیز از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آزمون‌های آماری مانند همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که آمیزه بازاریابی و تصویر برند دارای ضریب تأثیر ۰/۵۸ و ۰/۵۱ بر لذت هواداران و ضریب تأثیر ۰/۶۲ و ۰/۴۸ بر تعهد ارتباطی هواداران است. همچنین مدل دارای برازش و تناسب مناسبی بود و نشان داد که روابط تنظیم‌شده متغیرها منطقی بوده است ($AGFI=0/91$, $GFI=0/93$, $CFI=0/94$, $NNFI=0/92$, $NFI=0/95$). با توجه به نتایج حاصل از این مدل به مدیران و بازاریابان تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود خدمات خود را به‌نحوی ارائه کنند که در مقایسه با سایر برندها متمایز باشد و این حس و تصویر را در هواداران ایجاد کند که خدمات دریافتی فراتر از انتظارات وی بوده است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، برند ورزشی، تصویر برند، لذت هواداران، مدلسازی.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، برندها به منظور حفظ خود به استفاده از روش‌های بازاریابی نوین و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی نیاز دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن سازمان‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این سازمان‌ها به تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان توجه نکرده و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش پرداخته و کسب سود بیشتر را بر رضایت و تعهد مشتریان ترجیح داده‌اند (۱). یکی از روش‌های بازاریابی، آمیزه بازاریابی و دربرگیرنده بیشتر متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای برطرف کردن تقاضای مشتریان، آن را کنترل کند. هنگامی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص و مطالعه شده باشند، سازمان می‌تواند به‌طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی هدفمند شروع کند.

مدیران هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی برند به کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک، یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند (۲). همچنین بین این اجزای آمیزه بازاریابی باید نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، یک برند مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثربخشی و کارایی مجموعه است و سازمان را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند. یکی از شیوه‌های ایجاد ارتباط بین دانسته‌های فرعی برند و خود برند، تصویر برند است که ارتقای آن از طریق بهبود دانسته‌های فرعی ارزش برند ایجاد می‌شود (۳). تصویر برند عبارت است از درک ذهنی بی‌درنگی که فرد، گروه یا شبکه از برند دارد یا حالت به‌هم‌پیوسته درونی ذهن که تلاش‌های موفق یا ناموفق ارائه‌شده توسط شرکت را مآخذ و اساس قرار می‌دهد (۴). در واقع تصویر برند می‌تواند مفهومی حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به‌طور گسترده در چارچوب ارزش برند به کار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت کارکرد این تجربه‌هاست (۵)، نقش تصور ذهنی از برند هم برای مشتریان باتجربه و هم بی‌تجربه اهمیت خاصی دارد، چراکه آنها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید خدمتی که اعتقاد دارند با تصویر آنها

همسانی زیادی دارد، تقویت کنند و این آنها را قادر می‌سازد تا با این تصویر خود از خدمت ارتباط برقرار کنند و فرایند خرید خدمت ساده‌تر امکان‌پذیر شود (۶).

مدیران بازاریابی باید از به حد کافی لذت‌بخش بودن تجربه خدمات مطمئن باشند (۷). لذت مشتری مستلزم فراتر رفتن از رضایت نسبت به خدمات ارائه‌شده است. در واقع رضایت مشتری حاصل ارائه خدمات مطابق با انتظارات مشتری است، درحالی‌که لذت مشتری ماحصل ارائه خدمات فراتر از انتظارات مشتریان است (۸). قرار دادن هیجان‌ات در چارچوب رضایت در خدمات تجربی از جمله خدمات تفریحی امری بسیار مهم است، بنابراین مدیران باید ارزیابی‌های بازدیدکنندگان را به صورت یک اصل مورد توجه قرار دهند (۹). متغیر دیگر مورد بررسی در این پژوهش تعهد ارتباطی است که مورمان آن را به عنوان تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کند کالاهان نیز اعتقاد دارد که تعهد عاملی است که موجب می‌شود هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف موردنظر حرکت کنند (۱۰). در واقع تعهد ارتباطی همان تمایل خریدار به حفظ رابطه با فروشنده است. تعهد ارتباطی، حالتی روان‌شناختی است که منجر می‌شود مشتریان به منظور حفظ رابطه در منابع سرمایه‌گذاری کنند. بر این اساس تعهد ارتباطی تمایل مشتری به ادامه رابطه و میل به تلاش در جهت حفظ رابطه با سازمان است (۱۱).

در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند، به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود (۱۲). در پژوهشی با هدف بررسی استراتژی نام و نشان تجاری، تصویر برند، شهرت و تعهد، بنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که عملکرد نام و نشان تجاری بر تصویر برند نقش بسزایی دارد، درحالی‌که شهرت و نام تجاری بر تصویر برند تأثیر و اهمیت کمتری داشت. همچنین نشان دادند که تصویر برند بر سطح تعهد ارتباطی تأثیرگذار است (۱۳). در همین زمینه ندرا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر و وضوح برند بر تعهد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. همچنین بیان داشتند که تصویر برند از عواملی است که مشتری را به سمت حفظ رابطه با نام تجاری و تکرار خرید ترغیب می‌کند (۱۴). در پژوهشی دیگر رنگ فنگ^۳ و همکاران (۲۰۱۵) با هدف بررسی ارتباط کیفیت خدمات، تصویر برند بر لذت مشتری و تعهد نشان دادند

-
1. Bang
 2. Nedra
 3. Ren.Fang

که تصویر برند و نام و نشان تجاری بر رضایت و لذت مشتریان تأثیرگذار است و می‌تواند موجب ایجاد تعهد مشتریان شود (۱۵). همچنین ارنولد^۱ و همکاران (۲۰۱۶) و برایان^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر با تعهد و ارزش ویژه برند در ارتباط است (۱۶).

متاگ^۳ (۲۰۱۶) بیان کرد که ارزش ویژه برند از مسائل مهم در ساختار بازاریابی به‌شمار می‌رود و بسیاری از متغیرهای مهم بازاریابی مانند انتخاب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وی همچنین در پژوهش خود با هدف تأثیر تصویر نام و نشان تجاری برند بر ارزش ویژه برند و انتخاب مصرف‌کننده، نشان داد که تصویر برند بر ارزش ویژه برند و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (۱۷). همچنین ابیشک^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ترویج و تبلیغات با استفاده از افراد مشهور بر ارزش نام و نشان تجاری نشان دادند که این نوع فعالیت‌های ترویجی توسط افراد مشهور می‌تواند به‌عنوان یکی از فعالیت‌های آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری مثبت داشته باشد و ارتقای ارزش ویژه برند را در پی داشته باشد. همچنین نشان دادند که ارزش برند بر مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و موجب افزایش ارتباط و تعهد آن به برند می‌شود (۱۸).

دونالد^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عوامل مختلف بر شادی و لذت مشتریان نشان دادند که تلاش‌های کارکنان و تخصص کارکنان از عوامل فعالیت‌های بازاریابی است که می‌تواند بر لذت بردن از خدمات تأثیرگذار باشد (۱۹). دنسیس^۶ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نشان دادند که رضایت مشتری از خدمات و سطح بالاتر از رضایت یعنی لذت مشتری از خدمات بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (۲۰). در همین زمینه هلیا^۷ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که ارائه خدماتی که موجب کسب لذت مشتری می‌شود، بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (۲۱). جابری و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی با هدف تحلیل سهم نسبی ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری هواداران فوتبال لیگ برتر ایران و ارائه مدلی در راستای توسعه وفاداری به تیم‌های لیگ برتر فوتبال نشان دادند که چهار بعد هویت تیمی دارای تأثیر

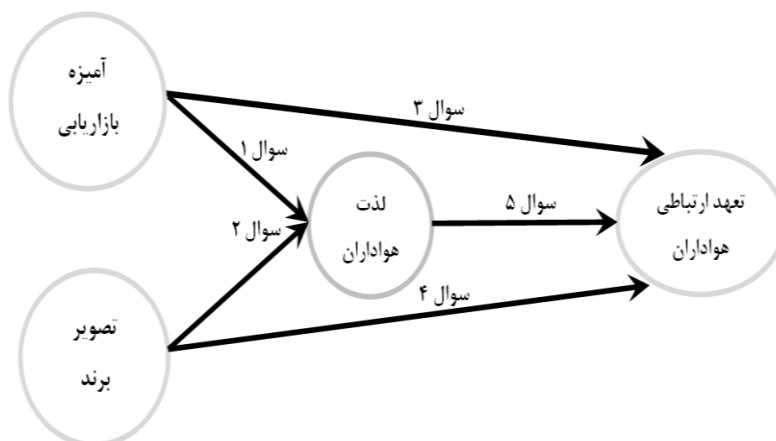
-
1. Arnold
 2. Brian
 3. Methaq
 4. Abhishek
 5. Donald
 6. Dennis
 7. Helia

مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری هواداران بوده‌اند (۲۲).

خدمات ارائه شده در صنعت ورزش روزبه‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به‌سختی می‌توان هواداران را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌شوند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در حوزه تعهد هواداران و مشتریان سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمندی برای تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. تعهد ارتباطی منبع حمایتی از سوی هواداران در ایجاد رویکرد توسعه تیم است و تضمین می‌کند که همه هواداران به بهترین حالت با تیم ارتباط برقرار می‌کنند. حضور هواداران در این تعهد همراه با داشتن اطلاعات بسیار در مورد تیم، در اختیار گذاردن منابع و پشتیبانی در حمایت از تیم است. تعهد ارتباطی هواداران از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به‌دست آوردن هواداران جدید، کاهش حساسیت هواداران به قیمت به افزایش سودآوری می‌انجامد. با توجه به آنچه گفته شد، شناسایی و مطالعه عواملی که به تعهد ارتباطی هواداران منجر می‌شود، ضروری به‌نظر می‌رسد. از این‌رو هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرترفدار تهرانی (استقلال و پرسپولیس) بود.

مدل مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، باید چارچوب مفهومی طراحی شود. بر همین اساس چارچوب مفهومی با توجه به متون نظری و مطالعات صورت‌گرفته در شکل ۱ ارائه شده است. شایان ذکر است که گویه‌های این مدل پس از تأیید جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی به‌صورت مدل تحلیلی اولیه در تحلیل مسیر استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه تماشاچیان یکی از بازی‌های خانگی دو تیم پرترفدار تهرانی (استقلال و پرسپولیس) که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند، بود. برحسب تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۵ سؤال) تعداد ۳۵۰ نمونه انتخاب شدند (از تماشاچیان) که در این رویداد بلیت تهیه کرده و در ورزشگاه حضور پیدا کرده‌اند). توضیح اینکه در روش تحلیل عاملی برحسب تعداد سؤالات باید بین ۵ تا ۱۰ نمونه انتخاب شود که حداقل تعداد نمونه ۲۰۰ نفر باید باشد. در این تحقیق برای هر سؤال ۱۰ نمونه در نظر گرفته شده است که در مجموع ۳۷۳ پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده بین هواداران توزیع شد و پس از جمع‌آوری، ۳۵۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

به‌منظور بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرترفدار تهرانی (استقلال و پرسپولیس)، یافته‌های مورد نیاز از طریق بهره‌گیری از پرسشنامه به‌دست آمد. برای تنظیم سؤالات پژوهش، مطالعات موجود در زمینه تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند، لذت و تعهد ارتباطی بررسی و پس از چندین جلسه مشاوره و بررسی سؤالات توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و اخذ نظر خبرگان، پرسشنامه‌ها طراحی شدند. در این پژوهش سعی شد با مطالعات به‌روز در حوزه بازاریابی ورزشی و توجه به شرایط هواداران در جامعه مورد بررسی، از پرسشنامه‌های ترجمه‌شده عیناً استفاده نشود و ترجیحاً با کمک فرایند روایی و پایایی سنجی ابزاری مناسب برای این تحقیق در جامعه هواداران باشگاه‌های پرترفدار شهر تهران طراحی شود که به تأیید نخبگان رشته بازاریابی ورزشی نیز رسید، به‌طوری‌که پرسشنامه ۱۸ سؤالی برای سنجش عناصر آمیزه بازاریابی، پرسشنامه ۸ سؤالی برای سنجش تصویر برند، پرسشنامه ۴ سؤالی برای سنجش لذت هواداران و پرسشنامه ۵ سؤالی برای سنجش تعهد ارتباطی هواداران در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است (شایان ذکر است که پرسشنامه‌های سنجش تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی استاندارد نبوده و توسط گروه پژوهش تدوین شده و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است).

روایی و پایایی

برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مدنظر قرار گرفته شده که روایی محتوا برای پرسشنامه‌های تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی توسط ۱۰ نفر از استادان دانشگاهی صاحب‌نظر در زمینه بازاریابی ورزشی و رفتار هواداران، تعیین و تأیید شد و همان‌طور که گفته شد، روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت.

شناسایی میزان بارگذاری هر یک از متغیرها روی مؤلفه‌های اصلی از طریق آنالیز عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس انجام گرفت. برای کفایت حجم نمونه نیز از مقیاس کیزر مایراکلین استفاده شد که با توجه به اینکه از ۰/۸۰ بیشتر بود، می‌توان گفت حجم نمونه کفایت لازم را داشت. همچنین آزمون کرویت بارلت مناسب بودن داده‌ها را در سطح $P > ۰/۰۱$ نشان داد. در ادامه نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل اکتشافی، از طریق تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برازش شد و نتایج آن نشان داد همه سؤالات همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود دارند (بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده است). پایایی درونی نیز برای پرسشنامه‌های آمیزه بازاریابی، تصویر برند، لذت و تعهد ارتباطی با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۱۲، ۰/۸۲۹، ۰/۸۰۱ و ۰/۸۱۶ محاسبه شد.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از طریق محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شد و برای پاسخ به پرسش‌ها ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Spss استفاده شد. در ادامه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، بدین ترتیب که روابط علی آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم‌افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفته و براساس آن به سؤالات این پژوهش پاسخ داده شده است. به‌منظور تعیین روایی سازه نیز تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفته، سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه علی میان متغیرها مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که متغیر آمیزه بازاریابی دارای میانگین ۲/۸۳ و انحراف معیار ۱/۳۸، متغیر تصویر برند دارای میانگین ۲/۹۱ و انحراف معیار ۱/۴۸، متغیر لذت هواداران دارای میانگین ۲/۹۰ و انحراف معیار ۱/۲۷ و متغیر تعهد ارتباطی دارای میانگین ۲/۹۹ و انحراف معیار ۱/۶۳ هستند. همچنین

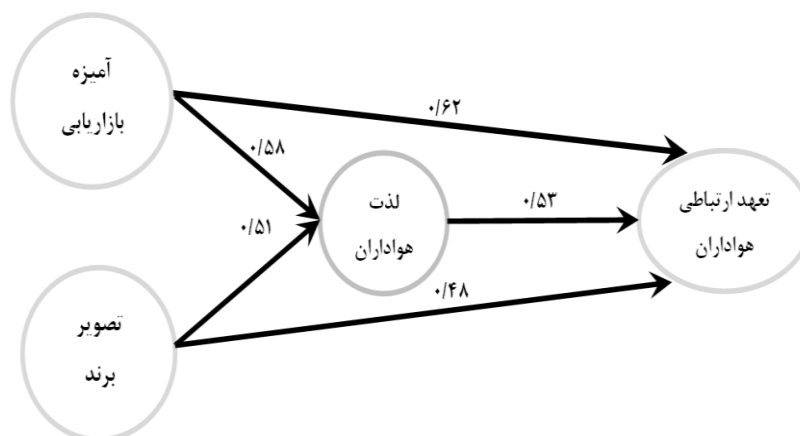
نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ منعکس شده است. این ضرایب نشان‌دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ است.

جدول ۱. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	M	SD	آمیژه بازاریابی	تصویر برند	لذت هواداران	تعهد ارتباطی
آمیژه بازاریابی	۲/۸۳	۱/۳۸	۱			
تصویر برند	۲/۹۱	۱/۴۸	۰/۶۷۹	۱		
لذت هواداران	۲/۹۰	۱/۲۷	۰/۵۳۹	۰/۶۲۷	۱	
تعهد ارتباطی	۲/۹۹	۱/۶۳	۰/۶۱۲	۰/۵۶۱	۰/۶۴۹	۱

مدل ساختاری

پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی آمیژه بازاریابی، تصویر برند، لذت و تعهد ارتباطی)، سوالات اصلی پژوهش آزمون شد. به عبارت دیگر رابطه علی آمیژه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرطرفدار تهرانی با هم سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.



شکل ۲. مدلسازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

بررسی ارتباط بین متغیرها

برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل (آمیزه بازاریابی، تصویر برند، لذت و تعهد ارتباطی) از مدل معادلات ساختاری و به طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. شایان ذکر است برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی معنادار بوده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

سؤال	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	آیا آمیزه بازاریابی بر لذت هواداران تأثیرگذار است؟	۰/۵۸	۵/۳۹
۲	آیا آمیزه بازاریابی بر تعهد ارتباطی تأثیرگذار است؟	۰/۶۲	۵/۸۲
۳	آیا تصویر برند بر لذت هواداران تأثیرگذار است؟	۰/۵۱	۶/۴۱
۴	آیا تصویر برند بر تعهد ارتباطی تأثیرگذار است؟	۰/۴۸	۵/۶۰
۵	آیا لذت هواداران بر تعهد ارتباطی تأثیرگذار است؟	۰/۵۳	۶/۷۳

برازش (مناسب بودن) مدل

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (X^2 ، df، P value و RMSEA) هستند. بهترین شاخص مناسب در نرم‌افزار لیزرل X^2/df (کای دو به درجه آزادی) است که هرچه کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۰۸ است، یعنی اگر زیر ۰/۰۸ باشد، قابل قبول است، اگر زیر ۰/۰۵ باشد، خیلی خوب است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	مقادیر شاخص‌ها	حد مطلوب
RMSEA	۰/۰۵۸	کمتر از ۰/۰۸
RMR	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵
NFI	۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر
NNFI	۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر
CFI	۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر
GFI	۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر
AGFI	۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر

مقادیر به دست آمده در جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل ریاضی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و روابط علی یا تأثیر گذاری آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت هواداران و تعهد عاطفی تأیید شده است. میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۵۱) کوچکتر از ۰/۰۸ و نسبت کای دو (۷۷/۷۷) به درجه آزادی (۲۸) نیز کوچکتر از ۳ است. بررسی RMR نشان داد میزان این شاخص ۰/۰۴۱ و کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو در حد قابل قبول قرار دارد. بررسی سایر شاخص‌ها (AGFI=۰/۹۱، GFI=۰/۹۳، CFI=۰/۹۴، NNFI=۰/۹۲، NFI=۰/۹۵) نیز نشان می‌دهد کلیه مقادیر بالای ۰/۹ است و در حد قابل قبول قرار دارند. در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی است و نشان‌دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف بازاریابی ورزشی، ایجاد تصویری از برند یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم و هواداران را جذب کند. هواداران باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند (کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع) در ذهن خود داشته باشند. مرور پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که عناصر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر ذهنیت و تصمیم مشتریان و هواداران در ارتباط است و به نظر می‌رسد که با کسب لذت و ایجاد تعهد ارتباطی هواداران فوتبال نیز در ارتباط باشد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرطرفدار تهرانی (استقلال و پرسپولیس) بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرطرفدار تهرانی (استقلال و پرسپولیس) تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که آمیزه بازاریابی دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر لذت هواداران است که خود لذت نیز تأثیر مستقیمی بر تعهد ارتباطی داشت. این یافته به این نکته اشاره دارد که استفاده بازاریابان از اجزای آمیزه بازاریابی برای برقراری ارتباط میان منافع هواداران و برند به طوری که بتوانند با ارائه خدمات مورد انتظار هواداران، رضایت آنها را جلب کنند، احتمالاً می‌تواند موجب ایجاد تعهد ارتباطی شود. به طوری که ابیشک^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ترویج و تبلیغات با استفاده از افراد مشهور بر ارزش نام و نشان تجاری نشان دادند که این نوع

1. Abhishek

فعالیت‌های ترویجی توسط افراد مشهور می‌تواند به‌عنوان یکی از فعالیت‌های آمیزه بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری تأثیر مثبت داشته باشد و ارتقای ارزش ویژه برند را در پی داشته باشد. همچنین نشان دادند که ارزش برند بر مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و موجب افزایش ارتباط و تعهد آنان به برند می‌شود. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که تصویر برند بر تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی تأثیر دارد. این یافته به این نکته اشاره دارد که ایجاد تصویری روشن درباره خصوصیات برند مانند کیفیت، قیمت مناسب و... در ذهن هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی احتمالاً می‌تواند بر تعهد ارتباطی آنها تأثیرگذار باشد. این یافته با بخشی از نتایج تحقیق رنگ فنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، ندرا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) و آرنولد^۳ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. به‌طوری‌که رنگ فنگ و همکاران در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط کیفیت خدمات و تصویر برند بر لذت مشتری و تعهد نشان دادند که تصویر برند و نام و نشان تجاری بر رضایت و لذت مشتریان تأثیرگذار است و می‌تواند موجب ایجاد تعهد مشتریان شود (۲۳). ندرا و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که تصویر و وضوح برند بر تعهد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. همچنین بیان داشتند که تصویر برند از عواملی است که مشتری را به سمت حفظ رابطه با نام تجاری و تکرار خرید سوق می‌دهد.

نتیجه دیگر پژوهش بیانگر آن است آمیزه بازاریابی بر لذت هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که ارائه یک مسابقه باکیفیت از تیم و همچنین حضور بازیکنان مطرح در تیم به‌طوری‌که هواداران یک مسابقه باکیفیت را تماشا کنند، احتمالاً می‌تواند بر لذت و شادی هواداران تأثیرگذار باشد. در واقع تجارب خاص مانند حضور یک ستاره یا شخصیت معروف در صحنه رویداد، شکستن رکورد یک رشته در مسابقه، برگزاری مسابقه‌ای زیبا، امکان استفاده از جایگاه ویژه در ورزشگاه سبب ایجاد لذت و نشاط در هواداران می‌شود. در همین زمینه دونالد^۴ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عوامل مختلف بر شادی و لذت مشتریان نشان دادند که تلاش‌های کارکنان و تخصص کارکنان از عناصر آمیزه بازاریابی می‌تواند بر لذت بردن از خدمات تأثیرگذار باشد. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که تصویر برند بر لذت هواداران دو تیم پرتفردار تهرانی تأثیرگذار است. این یافته به

-
1. Ren.Fang
 2. Nedra
 3. Arnold
 4. Donald

این نکته اشاره دارد که تصویر ذهنی که هوادار از تلاش‌های موفقیت‌آمیز ارائه‌شده توسط تیم یا باشگاه ورزشی دارند احتمالاً می‌تواند بر ایجاد رضایت و لذت در هواداران تأثیرگذار باشد.

براساس نتایج این پژوهش یکی از پیشایندهای کلیدی تعهد ارتباطی، لذت هواداران است. این یافته به این نکته اشاره دارد که زمانی که هوادار به تماشای بازی می‌پردازد و احساسی مثبت و خوشایند از تماشای دیدار و حضور در ورزشگاه به هوادار القا می‌شود، این احساس خوشایند و لذت‌بخش احتمالاً می‌تواند بر تعهد ارتباطی هواداران تأثیرگذار باشد و سبب شود که هواداران تمایل همیشگی برای حضور در استادیوم و حمایت از برند دلخواه خود داشته باشند. به‌طوری‌که دنسیس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که رضایت مشتری از خدمات و سطح بالاتر از رضایت یعنی لذت مشتری از خدمات بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. هلیا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که ارائه خدماتی که موجب کسب لذت مشتری می‌شود، بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. از نظر عاطفی، رضایت چیزی است که مشتری انتظار آن را دارد، ولی لذت بردن چیزی است که موجب دلگرمی می‌شود. از دیدگاه مشتری می‌توان لذت بردن را به‌عنوان چیزی دانست که اندکی بیش از ارزش‌افزوده مورد انتظار است. لذت بردن از محصولات موجب ارزش‌افزوده در رابطه دیرپای با سازمان می‌شود، رابطه‌ای که بین عرضه‌کننده کالا و خدمات مشتری وجود دارد (رایت^۳، ۱۳۸۳ به نقل از کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این پژوهش بر ایجاد یک برنامه بازاریابی مبتنی بر عناصر آمیزه بازاریابی و ایجاد لذت و تعهد عاطفی در هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی استفاده کرد. به‌طوری‌که مدیران بازاریابی در ترسیم برنامه‌های اقتصادی، عوامل مؤثر بر لذت و تعهد عاطفی هواداران را شناسایی و در این زمینه برنامه‌های عملیاتی را ترسیم کنند. به لحاظ تئوری نیز حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه آمیزه بازاریابی و تصویر برند بر لذت و تعهد ارتباطی هواداران دو تیم پرترفدار تهرانی تأثیرگذار است. لیکن پایین بودن هر یک از متغیرها باید به‌عنوان یک هشدار مدنظر مدیران باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین توصیه می‌شود که عوامل مؤثر بر ایجاد لذت و تعهد ارتباطی هواداران شناسایی

-
1. Dennis
 2. Helia
 3. Right

شود و با تعیین نقاط قوت و ضعف برنامه‌های بازاریابی، جهت افزایش وفاداری و تعهد هواداران برنامه‌ریزی شود.

با توجه به نتایج حاصل از این مدل به مدیران و بازاریابان تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود خدمات خود را به‌نحوی ارائه کنند که در مقایسه با سایر برندها متمایز باشد و این حس را در هواداران ایجاد کند که خدمات دریافتی از برند فراتر از انتظارات وی بوده است. باشگاه‌های ورزشی با ارائه خدماتی که لذت هواداران را به‌دنبال دارد، به‌عنوان یک مزیت می‌توانند استفاده کنند و از این طریق ارتباط هواداران با باشگاه را حفظ کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توزیع فرم‌های نظرسنجی به اخذ نظرها و پیشنهادهای هواداران در خصوص ارائه خدمات بپردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته‌های آنها، خدمات خود را به‌نحوی ایجاد و عرضه کنند تا علاوه بر جلب رضایت مشتری، در استفاده مجدد از خدماتی که منطبق با نیازها و خواسته‌هایشان است، احساس لذت کنند. از آنجا که تبلیغات بر روی برند، نشان‌دهنده توجه باشگاه یا تیم ورزشی به برند است و سبب افزایش کیفیت درک‌شده از برند و تعهد برند شده، و با تداعی‌های مثبت به تقویت تصویر برند منجر می‌شود، از این رو برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت بهبود تصویر برند لازم و ضروری است.

منابع و مأخذ

1. Constantinides, E.. Influencing the online consumer's behavior. Internet Research. 2004, 14(2),111-126.
2. Al-Hawari, M. A. Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2011, 23 (3), 346 - 366.
3. Keller, K. L. Building a strong Business to Business Brand, Advances in Business Marketing and Purchasing, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition. 2009, 15, 11-31.
4. Cretu, A. E. Brodie, R. J. Brand image, corporate reputation, and customer value", Advances in Business Marketing and Purchasing. JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition. 2009, 15, 263 - 287.
5. Kayaman, R. Arasli, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. Managing Service Quality. 2007,17(1), 92-109.
6. Yasin, N.M. Noor, M.N. Mohamad, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management. 2007,16 (1),38-48
7. Phillips, D. M. Baumgartner, H. The role of consumption emotions in the satisfaction response. Journal of Consumer Psychology. 2002, 73 (3), pp. 243-252.

8. Torres, E. N. Kline, S. From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2006, 18 (4), 290–301.
9. Bigne, J. E. Mattila, A. S. Andreu, L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 2008, 22 (4), 303-315.
10. Kim, K.H. Kim, K.S. Kim, J.H., Kang, S.H. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*. 2008, 61, 75–82.
11. Morgan, R.M., Hunt, S.D. The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994, 58, 20-38.
12. Keshkar, S. Ghasemi, H. ToJari, F. *Sports Marketing Management*. Third edition. Tehran. Elm & Harakat. 2016. (in persian)
13. Bang, N. Xiaoyu, Y. Melewarc. Jane, H.B. Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 2016, 69(4), 1261-1528.
14. Nedra, B.-A, Mathilda, V. N. Haykel, B. K. Jinene, C. The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016, 28(3), 53
15. Ren-Fang, C. Tai-Chi, W. I-Shou. Wei-Ti, Y. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. 2015, (1), 59-66.5,
16. Brian, T. Parker. The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. 2015, 3(1), 117-126.
17. Methaq, A. S. The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 2016, 8(1), 98-106.
18. Abhishek, D. Lester, W. Johnson, R. E. M. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 2015, 24(5), 449 – 461,
19. Donald, B. Joel E, C. Vince, H.K. Douglas, H. Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*. 2016, 30(3)
20. Dennis, C. Ahrholdt, Siegfried, P. Gudergan, Christian, M. Ringle. What Drives Customer Loyalty? Nonlinear Effects of Customer Delight and Satisfaction on Loyalty and the Moderating Role of Service Experience. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 2016, 742-750.
21. Helia, G. P. Maria, d. F. Salgueiro, P. R. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 30, 279–291.
22. Jaber, A. Asadi, H. Soeini, F. khazai, j. The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Biannual Journal of Sport Development and Management*. 2016, 5(8). PP: 1-18. (in persian)
23. Arnold, J. Keni, K. Bang, N. What's in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management*. 2016, 23, 137–152.

Designing a Model of the Effect of Marketing Mix and Brand Image on the Pleasure and Communication Commitment in Fans of Two Popular Teams of Tehran (Esteghlal and Persepolis)

Masoud Fereydoni*¹ - Masoumeh Kalate Seyfari² - Mohammad Hossein Razavi³

1.Ph.D. of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 2. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 3. Professor, Department of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2017/12/03; Accepted: 2018/05/29)

Abstract

The aim of this study was to design a model of the effect of marketing mix and brand image on the pleasure and communication commitment of the fans of the two popular teams of Tehran. The present study was descriptive in terms of collecting data and applied in terms of aims, which was carried out in the form of a field study. The statistical population included all the spectators of one of the games played by two popular Tehran teams (Esteghlal and Persepolis) who had been purchased tickets and attended the stadium. 350 subjects were randomly selected based on the items of the questionnaires (35 items). The basic research model was designed by the review of the related literature; a questionnaire was developed based on this basic model and the validity was confirmed by a group of academic experts and factor analysis technique. Its internal consistency was also calculated using Cronbach's alpha method. To answer the research items, statistical tests such as Pearson correlation and structural equation modeling were used. The results of the path analysis showed that the marketing mix and the brand image had the impact factors of 0.58 and 0.51 on the pleasure of the fans and the impact factors of 0.62 and 0.48 on the communication commitment of the fans. The model also had a good fit and showed that the adjusted relationships of the variables were reasonable. (AGFI=0.91, GFI=0.93, CFI=0.94, NNFI=0.92, NFI=0.95). Regarding the results of this model, managers and marketers of sport teams and clubs are suggested to provide their services in a way that is distinct from other brands and to create such feeling in the fans that the received services exceeded their expectations.

Keywords

Brand image, modeling, pleasure of fans, sport brand, sport marketing.

* Corresponding Author: Email: Masoud.Freydoni@gmail.com ; Tel: +989127640859

