

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۴، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۹۵

ص ص: ۹۳-۱۰۴

ارائه مدل تأثیر تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی

سیدمحمدجواد رضوی^۱ - سیدمرتضی عظیم زاده^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه

فردوسی مشهد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۱ / ۰۲ / ۱۳۹۵، تاریخ تصویب: ۰۸ / ۰۶ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف از این مطالعه ارائه مدلی به منظور ارزیابی ارتقای ارزش ویژه برند براساس تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با تأکید بر نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بود. با استناد به اطلاعات کارگزینی اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۴، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲۳ نفر از کارکنان بود. حجم نمونه نیز به همین تعداد در نظر گرفته شد. این پژوهش از نوع کاربردی است و به شیوه پیمایشی اجرا شد. ابزار اندازه‌گیری آزمودنی‌ها پرسشنامه‌های محقق ساخته تبلیغ توصیه‌ای، وفاداری برند و رفتار شهروندی برند و پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند بود که پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۹، ۰/۸۲ و ۰/۸۰ برآورد شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار آماری AMOS استفاده شد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد تبلیغ توصیه‌ای برند بر ارزش ویژه برند و تبلیغ توصیه‌ای برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری ندارند؛ در صورتی که وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارند. به نظر می‌رسد شیوه تبلیغ، رفتار و وفاداری کارکنان نسبت به برند سازمان عاملی مؤثر در ارتقای ارزش ویژه برند سازمان است.

واژه‌های کلیدی

برند، تبلیغ توصیه‌ای، رفتار شهروندی، ورزش، وفاداری.

مقدمه

در اقتصاد امروز فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز برای استفاده از راهبردهای برند جهت توسعه تلاش می‌کنند (۴). به‌صورتی که امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌هاست و برخورداری از برند با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها بر پایه یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری را برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (۲). از طرفی مبحث ارزش ویژه برند از مسائل کلیدی در بازاریابی است. براساس اولین تعریف از ارزش ویژه برند، فارکوهار^۱ (۱۹۹۰) آن را ارزش‌افزوده‌ای که نامی تجاری به محصول می‌دهد، تعریف کرده است (۱۳). برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان هستند. به‌عبارتی کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. در برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف‌کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان نیز هستند. وفاداری به برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان در برابر موضع یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود (۳) که در این زمینه برای سازمان‌ها و نهادهای کشوری تنها سود مادی مطرح نیست، بلکه تمام مزیت‌هایی که می‌تواند مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی (شامل مربیان، ورزشکاران، تماشاچیان و عموم مردم) را به سمت ورزش قهرمانی و همگانی سوق دهد و از هزاران مزیت و منافع آن در ارتقای و پیشرفت کشور بهره‌مند شوند، مدنظر است. با وجود این وفاداری به برند را

می‌توان میزان نگرش مثبت نسبت به یک نام و نشان تجاری و میزان پایبندی به نام و نشان تجاری مزبور در آینده تعریف کرد (۱۴). همچنین وفاداری به برند تعهد عمیق ایجادشده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات است و مصرف‌کنندگان وفادار تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات دارند (۳).

از طرفی تبلیغات سال‌هاست که به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند مطرح است (۴) و ایجاد ارزش ویژه برند برای یک سازمان، مستلزم استفاده از تبلیغات و بازاریابی مطلوب و ایجاد ارتباط با مشتریان است. تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی از جمله روش‌هایی است که از دیرباز به‌عنوان عمومی‌ترین ابزار برای برقراری ارتباط با مشتریان هدف استفاده شده است. ولی امروزه بی‌حوصلگی و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به این روش‌ها سبب رفتارهایی مانند حذف و بی‌توجهی از سوی آنها شده و در نتیجه بازاریابان و مدیران شرکت‌ها را ملزم به استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان هدفشان کرده است (۱۲). در واقع یکی از اصلی‌ترین دلایل اهمیت روش‌های تبلیغاتی جدید و اثربخش، توان بالقوه آن در ارتقای ارزش ویژه برند است. تبلیغات اثربخش بستر مناسبی را برای شکل‌گیری و رشد ارزش ویژه برند سازمان‌ها فراهم می‌آورد (۱۹)؛ و این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات نیز بستر مناسبی را برای توسعه ارزش ویژه برند فراهم می‌سازد (۱۱). در این زمینه، تبلیغات یکی از راهبردهای روزانه سازمان‌هاست که به‌طور روزانه دیده می‌شود و هدف آن جذب، ایجاد علاقه و تمایل، افزایش نیت خرید و آگاهی از برند است. همچنین تصویر مطلوب سازمان جذب مصرف‌کنندگان را از طریق افزایش وفاداری افزایش می‌دهد (۱۷). از سویی

به‌منظور شناخت رفتار شهروندی برند ابتدا لازم است تعریف درستی از رفتار شهروندی سازمانی داشته باشیم. رفتار شهروندی سازمانی رفتارهایی اختیاری هستند که اثربخشی کل سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و منتج به پاداش رسمی افرادی که آن را انجام می‌دهند، نمی‌شوند. این مجموعه رفتارها، اغلب فعالیت‌هایی هستند که ماورای الزامات هنجاری یک شغل شناخته می‌شوند. با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد که ساختاری تجمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهای عام در کارکنان است که موجب بهبود هویت برند می‌شود، بنابراین رفتار شهروندی برند شامل قصد و نیت هر یک از کارکنان برای انجام داوطلبانه برخی از رفتارهای عمومی (مستقل از بخش و برند) خارج از حیطه سیستم انتظارات از نقش آنهاست که سبب تقویت هویت برند می‌شود (۱۰). با توجه به مطالب عنوان‌شده امروزه ساخت و برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌های خدماتی است و کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری برند سازمان‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان هستند. بدین صورت برندسازی داخلی به‌منظور ارتقای برند در درون سازمان یعنی توسط کارکنان نقش مهمی در ارتقای سازمان ایفا می‌کند. از این‌رو مدیران بازاریابی سازمان‌های ورزشی به‌منظور تدوین راهبردهای برندسازی نیازمند اطلاعات به‌روز و دقیق از اثربخشی برنامه‌های خود هستند و به‌منظور تدوین برنامه‌های آتی و راهبردهای بازاریابی، شناخت میزان اهمیت و اولویت هر کدام از ابعاد مدل ارزش ویژه برند سازمان ضرورتی انکارناپذیر است.

با نگاهی به پژوهش‌های انجام‌گرفته، بویل^۱ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات و ترفیعات

فروش در ایجاد ارزش ویژه برند» انجام دادند. به این منظور و برای ارزیابی تبلیغات، دو بعد هزینه تبلیغات و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را در نظر گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، نقشی کلیدی در اثرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد (۱۱). همچنین هوانگ و ساریکوک^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل آگاهی از عوامل مؤثر بر توسعه برند از طریق ارزش ویژه برند، بازاریابی ترکیبی و پیامدهای بازار»، نشان دادند که یک برند شناخته‌شده در مقایسه با برند ناشناس، شانس بیشتری برای انتخاب شدن توسط مشتریان دارد. برند شناخته‌شده عملکرد بهتری را در کسب سهم بازار در مقایسه با برندی که کمتر شناخته‌شده است دارد (۱۵). لیونگ و میچائیل^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران» که بر روی ۵۳۰ مشتری مرد در کشور مالزی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و مشخص شد اگرچه سرمایه برند ارتباط کمتری در مقایسه با رضایت‌مندی با وفاداری مشتری دارد، اما سرمایه برند یک امتیاز مثبت برای برند محسوب می‌شود (۱۸). از سوی دیگر، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری بر تصویر برند تأثیر دارند. همچنین تبلیغات شفاهی بر تجربه مشتری و تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشت و در نهایت تصویر برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است (۵). حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با نام «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای

ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت، ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی، ولی اثر مشوق‌های غیرپولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است (۳). خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از تأثیر معنادار باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، عامل مزاحمت، مادی‌گرایی، کذب بودن و شهرت در تبلیغات فوتبالی بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر معنادار نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند بود (۴). ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با نام «توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک)» انجام دادند. براساس نتایج به‌دست‌آمده متغیرهای تصویر و وفاداری به برند بر توسعه برند و توسعه برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین مشخص شد تصویر برند بر وفاداری به برند، آگاهی از برند بر تصویر و توسعه برند به‌همراه تبلیغات بازرگانی بر تصویر و آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد (۱). مودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی» نشان دادند که بین رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند و ارزش ادراک‌شده برند با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد (۹). همچنین نتایج پژوهش کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران

و شریف)» نشان داد که عوامل تداعی برند، پاسخ احساسی، برتری برند و شناسایی خود با برند، تأثیر مثبت و معناداری بر طنین برند دانشگاه می‌گذارند (۷). کردنائیچ^۱ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «محصولات جعلی و تأثیرشان بر ارزش ویژه برند محصولات اصلی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در تهران)» انجام دادند. با بررسی ادبیات شش متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی» و «ریسک درک‌شده» به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده و مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی در نظر گرفته شدند و برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند نیز از چهار بعد ارزش ویژه برند (کیفیت درک‌شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری برند) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل یادشده تأثیر معناداری بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی دارند و تأثیر استفاده از محصولات جعلی بر ارزش ویژه برند محصولات اصلی نیز معنادار بود (۶).

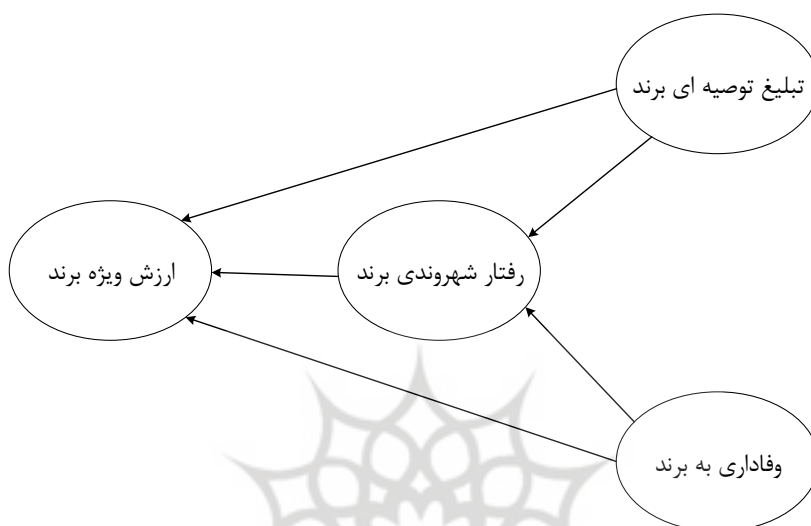
با عنایت به مطالب گفته‌شده محقق بر آن شد، در این زمینه در پژوهش مدلی به‌منظور ارزیابی ارتقای ارزش ویژه برند براساس تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با تأکید بر نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند از دیدگاه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی ارائه کند.

مدل مفهومی پژوهش:

ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعددی قرار می‌گیرد، به این معنا که برخی عوامل باید وجود داشته باشد تا ارزش ویژه برند یک سازمان ورزشی شکل بگیرد.

کل ورزش و جوانان خراسان رضوی را ارتقا داد. از این رو پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پژوهش و همچنین بررسی روش‌ها و مدل‌های به کار گرفته شده در مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شد.

عواملی که به عنوان متغیر تأثیرگذار در این پژوهش در مدل آورده شده، تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند است. به منظور تسهیل این امر همچنین از متغیر رفتار شهروندی برند به عنوان متغیری میانجی بهره‌گیری شد تا مشخص شود به چه اندازه می‌توان ارزش ویژه برند اداره



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش و تأثیر عوامل پیشاینده بر ارزش ویژه برند

روش تحقیق

ابزار اصلی اندازه‌گیری عبارت بود از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته تبلیغ توصیه‌ای، وفاداری به برند و رفتار شهروندی برند و پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند کلر^۱ (۱۶) که در پژوهش عزیزی و آذینی (۱۳۹۱) (۸) نیز استفاده شده بود. روایی این پرسشنامه را ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند. همچنین میزان پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۷۹، ۰/۸۲ و ۰/۸۰ به دست آمد. در این پژوهش برای ارائه مدل از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS و SPSS۲۲ استفاده شد.

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های مورد نظر از نوع کاربردی است و به شیوه پیمایشی اجرا شد. اطلاعات مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. جامعه مورد نظر کارکنان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی بودند که در این پژوهش آن گروه از کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و هیأت‌های ورزشی تابعه آن که حداقل دارای مدرک کارشناسی یا دارای پست مدیریتی‌اند، جامعه هدف پژوهش حاضر بودند؛ که با استناد به کارگزینی اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۴ برابر با ۱۲۳ نفر بودند؛ حجم نمونه نیز برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت تمام‌شمار بود.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد مدیران براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
سن	۳۰-۲۰ سال	۴۹	۴۰
	۳۵-۳۱ سال	۲۴	۲۰
	۴۰-۳۶ سال	۲۰	۱۶
	۴۵-۴۱ سال	۲۱	۱۷
	بالای ۴۶ سال	۹	۷
جنسیت	زن	۵۳	۴۳
	مرد	۷۰	۵۷
وضعیت تأهل	متأهل	۹۴	۷۶
	مجرد	۲۹	۲۴
تحصیلات	لیسانس	۷۶	۶۲
	فوق لیسانس	۴۱	۳۳
	دکتری	۶	۵
سمت	کارشناس	۱۰۱	۸۲
	معاون	۹	۷
	مشاور	۱۲	۱۰
	مدیر	۱	۱
نحوه استخدام	قراردادی	۵۰	۴۱
	پیمانی	۲۴	۲۰
	رسمی	۴۹	۳۹
مدت اشتغال	۵-۱ سال	۳۲	۲۶
	۱۰-۶ سال	۳۱	۲۵
	۱۵-۱۱ سال	۲۲	۱۸
	۲۰-۱۶ سال	۱۹	۱۵
	بالای ۲۱ سال	۱۹	۱۵

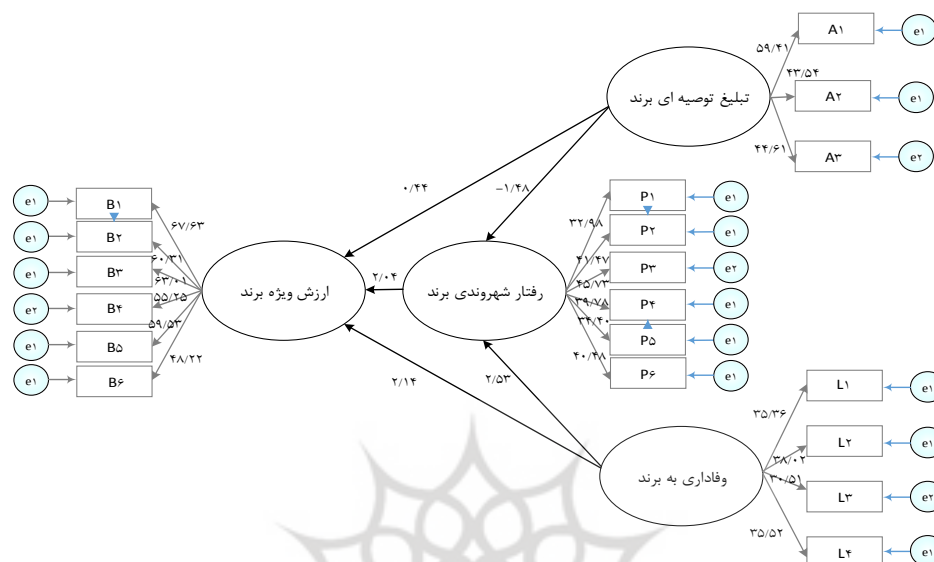
براساس نتایج جدول ۱ بیشترین اعضای گروه نمونه سمت کارشناس، به‌صورت قراردادی و دارای وضعیت ۲۰ تا ۳۰ ساله، مرد، متأهل، دارای تحصیلات لیسانس، در اشتغال ۱ تا ۵ سال بودند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار	حد مجاز
(کای دو بر درجه آزادی)	۲/۹۶	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۸	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۱	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹

الگوها در جهت تبیین و برازش وضعیت مناسبی دارند. نسبت کای‌دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

به‌طور کلی در کار با برنامه Amos، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه باید این شاخص‌ها را با همدیگر تفسیر کرد. یافته‌های جدول ۲ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد که



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و ضرایب استاندارد را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند.

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع

جدول ۳. بارهای عاملی برآوردشده و سطح معناداری آنها

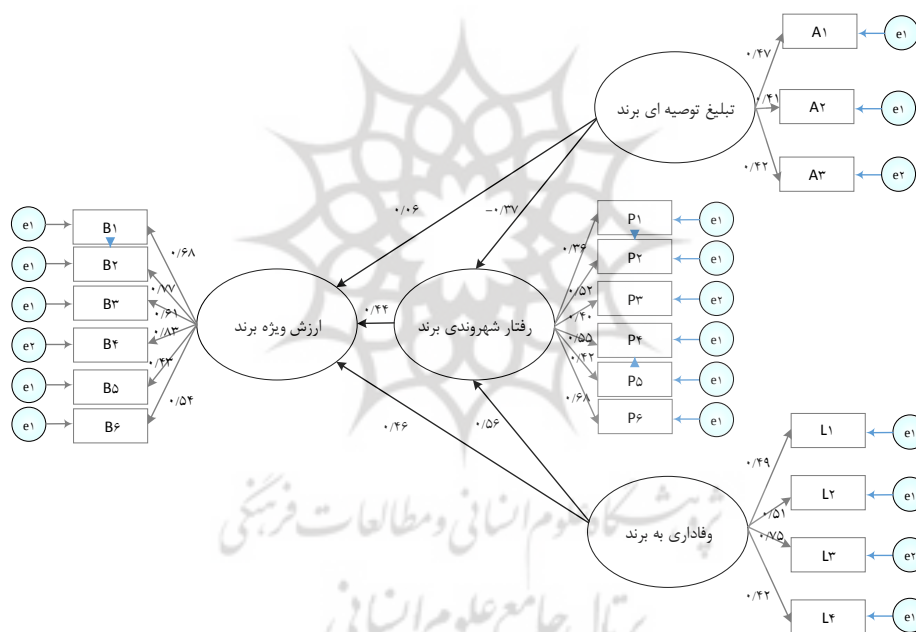
متغیرهای مشاهده‌شده	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
B1	برجستگی برند	۰/۶۸	۶۷/۶۳
B2	عملکرد برند	۰/۷۷	۶۰/۳۱
B3	تصویرسازی ذهنی از برند	۰/۶۱	۶۳/۰۱
B4	قضاوت‌ها نسبت به برند	۰/۸۳	۵۵/۲۵
B5	احساسات نسبت به برند	۰/۴۳	۵۹/۵۳
B6	همنوایی با برند	۰/۵۴	۴۸/۲۲

براساس نتایج جدول ۴ می‌توان گفت که برای تمامی متغیرهای تبلیغ توصیه‌ای، وفاداری به برند و رفتار شهروندی برند کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند.

براساس نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که برای تمامی متغیرهای ارزش ویژه برند، کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند.

جدول ۴. بارهای عاملی برآوردشده و سطح معناداری آنها

مؤلفه‌ها	متغیرهای مشاهده‌شده	بار عاملی	t آماره	سطح معناداری
تبلیغ توصیه‌ای	A _۱ توصیه به بستگان جهت مشارکت ورزشی در سازمان	۰/۴۷	۵۹/۴۱	۰/۰۰۱
	A _۲ تشویق افراد جهت مشارکت با سازمان	۰/۴۱	۴۳/۵۴	۰/۰۰۱
	A _۳ توصیه به منظور مشارکت تفریحی-ورزشی در این سازمان	۰/۴۲	۴۴/۶۱	۰/۰۰۱
وفاداری به برند	L _۱ سازمان بهترین سازمان جهت توسعه ورزش	۰/۴۹	۳۵/۳۶	۰/۰۰۱
	L _۲ ادامه کار سازمانی حتی برخلاف نظر دیگران	۰/۵۱	۳۸/۰۲	۰/۰۰۱
	L _۳ عدم قبول پیشنهاد کار توسط سازمان دیگر	۰/۷۵	۳۰/۵۱	۰/۰۰۱
	L _۴ تمایل به ادامه کار با این سازمان	۰/۴۲	۳۲/۵۲	۰/۰۰۱
رفتار شهروندی برند	P _۱ قبول مسئولیت فراتر از وظیفه سازمانی	۰/۳۶	۳۲/۹۸	۰/۰۰۱
	P _۲ انجام رفتارهای منطبق با ارتقای برند سازمان	۰/۵۲	۴۱/۴۷	۰/۰۰۱
	P _۳ در نظر گرفتن عواقب هر کار برای برند سازمان	۰/۴۰	۴۵/۷۳	۰/۰۰۱
	P _۴ اطمینان انطباق رفتارم با تعهدهایم به برند سازمان	۰/۵۵	۳۹/۷۸	۰/۰۰۱
	P _۵ تمایل به آموزش کارکنان درباره برند سازمان	۰/۴۲	۳۴/۴۰	۰/۰۰۱
	P _۶ تمایل به یادگیری درباره برند سازمان	۰/۶۸	۴۰/۴۸	۰/۰۰۱



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و بارهای عاملی

جدول ۵. تأثیرات مستقیم، آماره t و نتیجه تأثیر متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب استاندارد (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه تأثیر متغیر
تبلیغ توصیه‌ای برند ← ارزش ویژه برند	۰/۰۶	۰/۴۴	۰/۶۵	تأیید نمی‌شود
تبلیغ توصیه‌ای برند ← رفتار شهروندی برند	-۰/۳۷	-۱/۴۸	۰/۱۳	تأیید نمی‌شود
وفاداری به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۶	۲/۱۴	<۰/۰۵	تأیید می‌شود
وفاداری به برند ← رفتار شهروندی برند	۰/۵۶	۲/۵۳	<۰/۰۵	تأیید می‌شود
رفتار شهروندی برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۴	۲/۰۴	<۰/۰۵	تأیید می‌شود

براساس نتایج جدول ۵ تبلیغ توصیه‌ای برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری نداشت، ولی وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی

برند تأثیر معناداری داشت. همچنین رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشت.

جدول ۶. محاسبه ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق رویکرد تحلیل مسیر

رابطه	رابطه با نقش میانجی	ضریب تأثیر غیرمستقیم
۱	ارزش ویژه برند ← رفتار شهروندی برند ← وفاداری به برند	$0.44 \times 0.56 = 0.25$

سازمان است، به‌طوری‌که این مفهوم نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان‌ها دارد وقتی وفاداری به برند در کارکنان ایجاد شد، کارکنان به سازمان خود افتخار می‌کنند و تبلیغات مثبتی را در زمینه سازمانشان به دیگران انجام می‌دهند و در نهایت شاهد ارتقای ارزش ویژه برند سازمان متبوع خواهیم بود. از این‌رو محقق بر آن شد که با نگاهی وسیع مدلی جامع در زمینه تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری به برند با تأکید بر نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی ارائه کند. یافته‌های پژوهش براساس مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد تبلیغ توصیه‌ای برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری نداشت. به‌عبارتی در صورتی‌که کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی به سمت تبلیغ توصیه‌ای روی آورند، شاهد ارتقا یا کاهش ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و رفتار شهروندی برند کارکنان سازمان متبوع نخواهیم بود؛ که این نتیجه با نتایج پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) (۳) همراستاست. درحالی‌که با نتایج پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) (۱۱) همراستا نیست و به‌نظر می‌رسد این عدم همخوانی به این دلیل است که بویل و همکاران برای متغیر تبلیغات مؤلفه‌های هزینه تبلیغات و نگرش

همان‌گونه‌که در مدل مفهومی پژوهش، شکل ۳ مشاهده می‌کنید، وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند به‌صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. به‌عبارت دیگر، ابعاد وفاداری به برند از طریق کاهش یا افزایش رفتار شهروندی برند می‌تواند موجب کاهش یا افزایش میزان ارزش ویژه برند شود. از آنجا که مدل در رابطه با تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهشی تدوین شده بود و در آزمون مدل مفهومی پژوهش نیز تنها ضرایب تأثیر مستقیم برآورد می‌شوند، در نتیجه لازم است ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق رویکرد تحلیل مسیر جداگانه محاسبه و بررسی شوند. در جدول ۶ این ضرایب ارائه شده است. به‌طوری‌که ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق ضرایب تأثیر مستقیم محاسبه می‌شوند. یافته‌ها نشان داد وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند به میزان ۰/۲۵ درصد بر متغیر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز سرمایه اصلی سازمان‌ها برند (نام تجاری) آن سازمان‌هاست و سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی را صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند. یکی از زمینه‌های ثبات برند سازمان‌ها، وفاداری کارکنان به برند

مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات را در نظر گرفته‌اند، ولی در این پژوهش منظور از تبلیغات توصیه‌ای بود که این شیوه از تبلیغ به دلیل ماهیت و ویژگی‌های آن براساس نتایج پژوهش بر میزان ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی تأثیر معناداری نداشت. به‌صورتی که در جهت ارتقای ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی تنها تبلیغ به شیوه توصیه‌ای مؤثر واقع نمی‌شود. از این رو به نظر می‌رسد مسئولان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی به‌منظور گسترش و ارتقای ارزش ویژه برند سازمان خود لازم است از دیگر شیوه‌های تبلیغاتی مانند تبلیغات در محیط‌های ورزشی و تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی استفاده کنند. از این رو تنها صحبت کردن با مراجعه‌کنندگان و همکاران و توصیه به آنها برای تبلیغ سازمان کافی نیست، بلکه نیاز است یک تجربه به‌یادماندنی برای مراجعه‌کنندگان از طریق ارائه خدمات ورزشی مطلوب (مثل ارائه تفریحات ورزشی، اماکن ورزشی جذاب و باکیفیت و...) و استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مناسب‌تر صورت گیرد.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارتی در صورتی که وفاداری کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی به برند سازمان افزایش یابد، شاهد ارتقای ارزش ویژه برند و توسعه رفتار شهروندی برند خواهیم بود. این نتیجه از پژوهش با نتایج پژوهش لیونگ و میچائیل (۲۰۱۲) (۱۸) و کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) (۷) همراستاست. تأثیرات قوی و مثبت وفاداری برند بر ارزش ویژه برند و رفتار کارکنان نسبت به برند سازمانی این نکته مهم را در پی دارد که سازمان متبوع باید توجه بیشتری بر مفهوم وفاداری به برند داشته باشد و اهمیت بیشتری برای آن قائل شود. سازمان‌ها

به‌ویژه سازمان‌های خدماتی که در نزد مردم و جامعه مهم قلمداد می‌شوند و عاملی در جهت توسعه کشورند، دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند، اما غافل‌اند که ریشه اصلی ارزش ویژه برند از میزان وفاداری به برند نشأت می‌گیرد. با وجود این در صورتی که کارکنان به برند سازمانشان وفادار باشند و رفتار مطلوبی در سازمان نسبت به توسعه برندینگ سازمان داشته باشند، شاهد خواهیم بود به دنبال آن رفتار آنها نیز نسبت به برند سازمانی مطلوب خواهد شد. در نتیجه در صورتی که کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی به سازمان خود وفادار باشند و رفتار مطلوبی نسبت به سازمان خود باشند، سبب می‌شود تعلق آنها نسبت به سازمانشان افزایش یابد و به دنبال آن موارد مثبتی درباره سازمان خود به همکاران و دوستان بگویند. آنها به‌طور عملی نشان می‌دهند نسبت به سازمان خود هم‌پیمان و پیوسته‌اند و این عوامل سبب ارتقای ارزش ویژه برند سازمان می‌شود.

یافته دیگر پژوهش نشان داد وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند بر متغیر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارتی در صورتی که به وفاداری به برند و رفتار شهروندی برند با هم توجه کنیم و آنها را توسعه دهیم، شاهد ارتقای ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی خواهیم بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های لیونگ و میچائیل (۲۰۱۲) (۱۸) و کردنائیچ و همکاران (۲۰۱۵) (۶) همراستاست. وفاداری به برند نگرش مطلوب کارکنان نسبت به برند سازمان است و با توجه به گویه‌های آن در این پژوهش و نتایج بارهای عاملی به‌دست‌آمده، وفاداری به برند میزان تعلق و وابستگی کارکنان به برند سازمان است، به‌طوری‌که کارکنان وفادار به برند سازمان به دلیل تصویر مثبتی که از ارزش منحصر به فرد آن برند دارند، رفتار

مطلوبی نسبت به برند سازمان نشان می‌دهند، به‌طوری‌که تمایل دارند دربارهٔ برند سازمان مطالب بیشتری یاد بگیرند و رفتارهای خود را در جهت توسعه و ارتقای برند سازمان تنظیم می‌کنند که در نتیجه سبب توسعه و ارتقای ارزش ویژهٔ برند سازمان خواهد شد. محقق امیدوار است نتایج ارائه‌شده مفید واقع شود و با توجه به آنها و نیز استفاده از مدل جامع ارائه‌شده در این مقاله مدیران سازمان‌های ورزشی با به‌کارگیری راهکارهای مختلف مانند ایجاد نظام انگیزشی و پاداش در کارکنان مطابق با شایستگی و توانمندی آنها و توجه به کیفیت زندگی کارکنان سبب افزایش میزان وفاداری کارکنان شوند تا بدین وسیله با تقویت نگرش کارکنان به برند سازمان، برند سازمان خود را پویا کنند و در جهت توسعهٔ ورزش کشور و ارائهٔ خدمات مفید و سازنده برای جامعه گام بردارند.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، حدیث؛ باقری، قلعه؛ سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). «توسعهٔ برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعهٔ موردی: محصولات شرکت تبرک)»، مجلهٔ مدیریت بازاریابی، ش ۲۶، ص ۹۳-۱۱۴.
۲. بحرینی، منیژه؛ ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱). «ارائهٔ مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش نام و نشان تجاری»، بررسی‌های بازرگانی، ش ۵۵، ص ۲۶-۳۶.
۳. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ عطایی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژهٔ برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعهٔ موردی: اپراتورهای تلفن همراه)»، نشریهٔ مدیریت بازرگانی تهران، دورهٔ ۶، ش ۴، ص ۷۷۲-۷۵۵.
۴. خداداد حسینی، حمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۴). «مطالعهٔ ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهندهٔ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)»، مجلهٔ مطالعات مدیریت ورزشی، سال هفتم، ش ۲۸، ص ۳۳-۵۴.
۵. دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳). «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژهٔ برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان»، فصلنامهٔ مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۲۵، ص ۲۷.
۶. کردنائیج، اسداله؛ بخشی‌زاده، علیرضا؛ عسکری‌پور، حسین (۲۰۱۵). «محصولات جعلی و تأثیرشان بر ارزش ویژهٔ برند محصولات اصلی (مطالعهٔ موردی: صنعت پوشاک در تهران)»، مجلهٔ بین‌المللی علوم انسانی، سال بیست‌ودوم، ش ۱، ص ۱۳۰-۱۰۹.
۷. کریمیان، مجتبی؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژهٔ برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)»، فصلنامهٔ تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۱۶، ص ۱۸۲-۱۶۹.
۸. عزیزی، شهریار؛ آذینی، احمدرضا (۱۳۹۱). «طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژهٔ برند کلر در بانک صادرات ایران»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، ش ۱۷، ص ۱۳۴-۱۲۱.
۹. مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عذرا؛ وحدانی، محسن (۱۳۹۴). «ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی»، نشریهٔ پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۷۱-۶۱.

۱۰. هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). «مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری»، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)، ش ۷۷، ص ۲۰۳.

11. Buil, I., Chernatony, L. D., Martinez, E. (2011). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation". *Journal of Business Research*, 35(3), pp: 45-67.
12. Chavanat, N., Martinent, G., Ferrand, A. (2009). "Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers perceptions of brand image brand attachment and purchasing intention". *Journal of Sport Management*, 23(5), pp: 644-670.
13. Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, 1(3), pp: 24-33.
14. Gil, R., Bravo, E., Fraj, A., Martinez, S. (2007). "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), pp: 188-199.
15. Huang, R., Sarigöllü, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and marketing mix". *Journal of Business Research*, 65(1), pp: 92-99.
16. Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands". Marketing Science Institute, Boston, United States, Working Paper Series, pp: 1-107.
17. Kim, D., Magnini, P. V., Singalc, M. (2011). "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 90(3), pp: 229-219.
18. Leong, R., Michael, E. (2012). "A study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behaviour of Malaysian male consumers". *European Journal of Social Sciences*, 28(1), pp: 50-63.
19. Pyun, D. Y., James, J. D. (2009). "Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport". *International Journal of Sport Communication*, 2(11), pp: 1-20.