

ارائه الگوی نقش بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی سیاه‌جامگان مشهد)

مهدی طالب‌پور^{۱*} - محمد کشتی‌دار^۲ - کیانوش شجیع^۳ - عمر علیزایی^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳ و ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،

ایران

(تاریخ دریافت: ۲۷ / ۰۶ / ۱۳۹۶، تاریخ تصویب: ۲۶ / ۰۴ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی الگوی نقش تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (باشگاه سیاه‌جامگان) است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - تحلیلی است که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه تحقیق، کلیه هواداران باشگاه ورزشی سیاه‌جامگان مشهد در سال ۱۳۹۵ بودند ($N=295$). به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از مقیاس تعدیل‌شده مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند احسانی و ایزدی (۱۳۹۱) و پرسشنامه تعدیل‌شده شخصیت برند تیم‌های ورزشی تسیاتسو (۲۰۰۵) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از میانگین، انحراف معیار، معادلات ساختاری، آزمون‌های همبستگی پیرسون و اسپیرمن، رگرسیون چندگانه و نمودار $Q-Q$ plot استفاده شد. یافته‌ها در این پژوهش حاکی از رابطه مستقیم، مثبت و معنادار میان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند باشگاه سیاه‌جامگان مشهد بود. همچنین نظر به ضریب مسیر و آماره تی مورد قبول، بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه ورزشی سیاه‌جامگان اثر مثبت و معنادار دارد. به طور کلی طراحی این مدل، بیانگر این است که نیاز به ورود مفهومی جدید به نام شخصیت برند در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نیازی جدی است و لازمه رسیدن و بهره‌گیری از نتایج مثبت این ورود در فوتبال ایران، توجه بیشتر به استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، سیاه‌جامگان، شخصیت برند، فوتبال، هواداران.

مقدمه

با حرکت جامعه بشری به سوی جهانی شدن، بسیاری از ساختارهای سنتی در حال تغییر و دگرگونی است. توسعه و پیشرفت فناوری‌های رابطه‌مند در جهان امروز حاکی از آن است که بازاریابی رابطه‌مند قلب تپنده دنیای تبلیغات است، به گونه‌ای که فقدان به کارگیری این عنصر رابطه‌مند سبب فلج شدن بیشتر کسب و کارها و سازمان‌ها در سراسر جهان می‌شود، از این رو در دنیای امروز توجه ویژه‌ای به ابزارهای رابطه‌مند در راهبردهای سازمان‌های تجاری و حتی ورزشی می‌شود. به همین منظور سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی به درستی دریافته‌اند که موفقیت و رسیدن به اهداف والای سازمانی در گروی ارتباط هدفمند با مشتریان، هواداران و تأمین‌کنندگان خواهد بود (۲۱). در همین زمینه سازمان‌های ورزشی راه گذر از بحران‌ها و مشکلات خود را در آشنایی با این ابزار ارزشمند دانسته و تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا راه اعتمادسازی و دوستی خود با مشتریان و هواداران خود را در آن بیابند (۲۲). در این زمینه بازاریابی رابطه‌مند^۱ را می‌توان از یک سو ساخت، توسعه و حفظ رابطه با مشتریان و از سوی دیگر به عنوان کاربرد پایدار به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی، برای طراحی محصول و خدمت، که سبب ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمر در بلندمدت که برای طرفین سودمند است تعریف کرد (۵).

از دیگر سو شخصیت برند^۲ از عوامل اساسی در مدیریت بازاریابی و برندینگ سازمان‌ها محسوب می‌شود. سازمانی که در ارضای نیاز و خواسته‌های مشتریان خود موفق‌تر عمل کند و ارتباط بلندمدت و دوسویه با مشتریان خود داشته باشد، در نتیجه دارای یک شخصیت یکتا و خاص در میان دیگر سازمان‌های رقیب خواهد بود. به طور کلی شخصیت برند حفظ برتری نسبت به رقبای از طریق ارتباط مستقیم و غیرمستقیم و همین‌طور افزایش حس جذابیت و یگانگی در مشتریان معنا می‌یابد. برندهای تجاری در اقتصاد فعلی جهان، یکی از ارکان اصلی و اساسی کسب و کار به شمار می‌روند. هر برندی برای

اینکه قدرتمند باشد، باید بتواند تصویری مناسبی از خود در اذهان مشتریان ایجاد کند تا با انتخاب خود از سوی مشتریان روبه‌رو شود (۹).

گفتنی است این امر محقق نمی‌شود مگر با استفاده از ابزارهای بازاریابی تا با استفاده از رسانه‌های مختلف ارتباط جمعی زمینه را برای تغییر و تحولات بزرگ و نمایش‌های باشکوه برندهای مختلف فراهم کند. در اینجا می‌توان به این موضوع اشاره داشت که مفهوم شخصیت برند و مشتریان به یکدیگر گره خورده و لازم و ملزوم یکدیگرند. بر همین اساس شخصیت برند قدرتمند و متناسب می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد، زیرا فرد حس می‌کند که شخصیت برند بازتاب‌دهنده و تداعی‌کننده شخصیت خود اوست. اگر ویژگی‌ها و رفتار نام تجاری یا در واقع فعالیت‌های بازاریابی در مورد آن برند برخلاف ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند باشد، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان به سادگی برند را کنار بگذارند (۶).

مفهوم شخصیت بخشی به برند باشگاه‌ها و تیم‌های حرفه‌ای ورزشی امری است که ذهن مدیران و مالکان آن را به خود مشغول کرده است. بر همین اساس از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی در زمینه مفهوم شخصیت تیم ورزشی، درک مکانیزم ساختار چگونگی استفاده هواداران و ورزشکاران از نام تیم ورزشی و استفاده از آن به منظور شخصیت بخشی به تیم ورزشی است. در این زمینه مدیران برای ایجاد شخصیتی مطلوب از تیم ورزشی از دو منابع مستقیم و غیرمستقیم بهره می‌برند که منابع مستقیم شامل خصوصیات انسانی که از طریق هواداران همیشگی تیم ورزشی، کارکنان، مدیران و... تداعی می‌شود و منابع غیرمستقیم شامل کلیه تصمیمات گرفته شده در مورد فیزیک، جنبه‌های ملموس و عملکرد تیم است. در واقع با شناخت نوع احساس و هویت هواداران می‌توانیم با ارائه خدمات مناسب به آنها به بهره‌گیری اقتصادی و همچنین روحیه مضاعفی برای حمایت از تیم مورد علاقه خود ایجاد کنیم (۲۳). بر این اساس لزوم استفاده مدیران ورزشی از مفهوم شخصیت تیم ورزشی به عنوان ابزار قدرتمندی برای ایجاد رابطه‌ای اثربخش و عاطفی با هواداران بیش از پیش نمایان

1. Relationship Marketing
2. Brand Personality

شده است (۱۱). از این رو با توجه به اهمیت شناخت مشخصه‌های شخصیتی مشتری و همخوانی آنها با مشخصه‌های شخصیتی برند برای ایجاد تمایز در محیط رقابتی و بازار و همین‌طور تأثیر این همخوانی در ایجاد ارزش ویژه برند و حس تعلق مشتری به برند برای باشگاه‌ها، مطالعه این موضوع اهمیت بسیار زیادی دارد (۲۵). موارد بسیاری مانند نبود اطلاعات کافی در خصوص مشتریان، نبود اطلاعات در خصوص مشکلات و چالش‌های هواداران، نبود اطلاعات کافی در خصوص فرهنگ و دانش هواداران، نبود اطلاعات در خصوص میزان رضایت هواداران از خدمات باشگاه‌ها، اطلاع‌رسانی ناصحیح در خصوص خدمات و شرایط باشگاه، فقدان خدمات رسانه‌ای مفید برای هواداران و... به دلیل بی‌توجهی به بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند در باشگاه‌های فوتبال است.

گسترده‌ی ادبیات پژوهشی مربوط به شخصیت برند، اهمیت روزافزون موضوع موردنظر را نشان می‌دهد. از جمله تحقیقاتی که در این زمینه در خارج از کشور صورت گرفته، می‌توان به پژوهش مالار^۱ و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کرد که نشان دادند بین ویژگی‌های شخصیت برون‌گرایی و شخصیت مطلوب با برانگیختگی هویت برند ارتباط مؤثری وجود دارد. از طرفی عواملی چون صمیمیت هویت برند و روح رقابت هویت برند و اغواپذیری شخصیت برند بر وفاداری تأثیر چشمگیری می‌گذارند (۱۷). شید^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی مقیاس شخصیتی برند باشگاه ورزشی را بررسی کردند و دریافتند که قابلیت اطمینان و اعتبار بیش از سایر مقیاس‌ها بر شخصیت نام تجاری تأثیر داشته و پیشنهاد می‌کنند چارچوبی برای مباحث نظری تهیه شود و ابزار قدرتمندی برای ارزیابی برند در اختیار مدیران باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد (۲۳). اخیراً در همین زمینه وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارتباط تجربه برند، شخصیت برند، رضایت مصرف‌کننده، و وفاداری مصرف‌کننده از برند» اشاره می‌کنند که رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان تنها متغیر، به‌طور چشمگیری تحت تأثیر وفاداری مصرف‌کننده است. تجربه برند و شخصیت برند

متغیرهایی‌اند که اهمیت کمتری به وفاداری برند دارند، در نتیجه شخصیت برند به‌عنوان متغیر میانجی بین تجربه برند و وفاداری مشتری تأیید نشده است (۱۶). جیروکس^۴ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خویش درک بهتری از تأثیر شخصیت برند در استراتژی‌های بازاریابی و ارزش برند به ارمغان آوردند و نشان دادند که شخصیت برند تأثیر بسیار زیادی در ارزیابی فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی دارد (۱۵). از طرفی مولینیو^۵ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که هرچند داشتن شخصیت برند قوی ممکن است برای توسعه رابطه برند - مشتری پایدار کافی نباشد، شخصیت برند می‌تواند تکامل و پیشرفت را در طول زمان به ارمغان آورد (۱۸). همچنین سوردیا^۶ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند در ارزیابی مناسب درک هواداران از متغیرهای ارزش ویژه برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند (۲۶). ورام کیم^۷ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این موضوع اشاره دارد که شخصیت نام تجاری (برند) ورزشکار از منظر جذابیت، سلامت و تأثیر روانی اثر مثبت مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار حمایتی برند دارد. از طرف دیگر، بقیه ورزشکاران با نام تجاری غیرجذاب، اثر مستقیم (و غیرمستقیم) بر رفتار حمایتی برند ندارند و حتی اثر منفی بر رفتار حمایتی از برند می‌گذارند (۲۷).

در حال حاضر، اقدامات بازاریابی در بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای برای حفظ هواداران و افزایش ارتباط بیشتر با آنها بیش از پیش آشکار است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد، نبود سیستم یکپارچه برای شناسایی و ساماندهی هواداران، به‌کار نرفتن تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند برای جذب و حفظ هواداران، نبود برنامه‌ریزی‌های منسجم و عملیاتی برای ساخت برند و تقویت هویت تیمی، بیش از پیش نمایان بوده و از عوامل فقدان پیشرفت و حرفه‌ای‌گری در باشگاه‌های لیگ فوتبال کشور به‌حساب می‌آید و در نهایت شخصیت مطلوبی برای نام تجاری باشگاه پدید نخواهد آمد. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد و

4. Giroux
5. Molinillo
6. Tsordia
1. Wooram Kim

1. malar
2. Schade
3. kwong

هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید به حساب می‌آید. این مؤلفه بسیار حیاتی به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می‌شود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. گفتنی است شخصیت‌بخشی به برند عقیده رایجی در میان مدیران شرکت‌های چندملیتی است که از طریق آن تبلیغات نقش محوری در ایجاد برند بازی می‌کنند و توسعه برند قوی، نیازمند تفکرات استراتژیک است، به‌طوری‌که ابزارهای برند، ادراک ارزش وعده داده‌شده برای مشتریان را انتقال دهد و عملی سازد (۴). بنابراین می‌توان با ایجاد شخصیت برند مناسب برای تیم‌های لیگ برتر فوتبال شرایطی را مهیا ساخت تا در کنار بازاریابی رابطه‌مند مسیری مناسب برای شناسایی تیم‌ها فراهم شود تا موجب برقراری ارتباط مناسب هواداران با باشگاه عاملی در جهت پیشرفت باشگاه‌های فوتبال شود.

بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی این امکان را فراهم می‌کند که مشتری با وجود ارتباط دوطرفه همراه با اعتماد و تعهد میان طرفین، به ارتباط عاطفی - احساسی با برند باشگاه سوق پیدا کند. این مهم بدون اطلاع و آگاهی از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند و به‌کارگیری برنامه‌ریزی جامع در این زمینه امکان‌پذیر نخواهد بود. با توجه به محبوبیت رشته ورزشی فوتبال در کشور و گرایش روزافزون گروه‌های مختلف سنی به‌ویژه جوانان و از دیگر سو با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ برتر فوتبال کشور و ظهور برندهای متفاوت جهت سرمایه‌گذاری در این حوزه، استفاده از فنون بازاریابی نوین مانند تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در راستای جذب، حفظ و ارتقای هواداران که در نهایت به شکل‌گیری شخصیت برند باشگاه‌های ورزشی ختم خواهد شد، ضروری و غیرقابل چشم‌پوشی به نظر می‌رسد. از این رو باشگاه فرهنگی ورزشی سیاه‌جامگان با دارا بودن قابلیت‌های که پیشتر ذکر شد و همین‌طور نیاز این‌گونه برندها برای شناخت هواداران خود و برنامه‌ریزی در جهت ارتقای عوامل حیاتی وابسته برند، به‌عنوان نمونه مورد مطالعه این تحقیق در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه، موضوع شخصیت برند موضوعی پردرآمد برای باشگاه‌هاست، می‌طلبید که باشگاه‌ها برای خلق برند قوی و

بازرزش در بازار به ابعاد گوناگون برند توجه کنند. در نتیجه وفاداری مشتریان به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد، که یکی از آنها شخصیت برند شرکت است. شناخت دقیق ابعاد این عامل و تعیین میزان نقش آنها در وفاداری مشتریان به سازمان در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری‌های درست بازاریابی اهمیت زیادی دارد و شرکت‌ها باید به تأثیر شخصیت برند در وفاداری مشتریان و در نتیجه سودآوری باشگاه‌ها توجه بیشتری کنند (۳). با توجه به موارد گفته‌شده، پرواضح است که توجه به مفاهیم جدیدی چون شخصیت برند می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات پیش روی فوتبال امروزی کشورمان باشد و در راه رسیدن به این مفهوم عواملی چون بازاریابی رابطه‌مند خواهند توانست یاریگر باشند؛ بنابراین پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال می‌پردازد که نتایج حاصل از آن می‌تواند برای مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و همین‌طور فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و به‌طور کلی پیشرفت و ارتقای سطح کیفی فوتبال در کشور عزیزمان مفید واقع شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی با پیروی از مطالعات موردی است که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از مقیاس تعدیل‌شده مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند ساخته‌شده توسط احسانی و ایزدی (۱۳۹۱) و برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند از پرسشنامه تعدیل‌شده شخصیت برند تیم‌های ورزشی تسیاتسو (۲۰۰۵) استفاده شد. مقیاس بازاریابی رابطه‌مند عوامل اثرگذار بر بازاریابی رابطه‌مند را در ۸ خرده‌مقیاس، مدیریت دانش (۵ گزینه)، کیفیت خدمات (۷ گزینه)، رضایت‌مندی (۵ گزینه)، اعتماد (۴ گزینه)، تعهد (۶ گزینه)، کیفیت مصرف (۵ گزینه)، تبلیغ شفاهی (۳ گزینه) و پیگیری رسانه‌ای (۳ گزینه) ارزیابی می‌کند. همچنین در مقیاس شخصیت به برند، عوامل اثرگذار مربوط به آن در ۴ خرده‌مقیاس رقابت (۵ گزینه) پرستیژ (۴ گزینه)، اخلاقیات

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

۵۷/۵ درصد پاسخگویان بین ۱۵ تا ۲۰ سال و همین‌طور ۴۲/۵ درصد بین ۲۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند. ۳۴/۷ درصد پاسخگویان متأهل و ۶۵/۳ درصد مجرد بودند. ۳۲/۲ درصد پاسخگویان بیش از ۱۰ بازی، ۹/۸ درصد ۸ تا ۱۰ بازی، ۲۰ درصد ۵ تا ۷ بازی و در نهایت ۳۸ درصد پاسخگویان یک تا ۴ بازی تیم مورد علاقه خود را از نزدیک در ورزشگاه‌ها مشاهده می‌کنند. ۱۷ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۳۸/۹ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم، ۲۰ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۱/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و در نهایت ۳/۴ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. ۳۵/۵ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۶/۸ درصد کارمند، ۲/۷ درصد نظامی، ۱۵ درصد محصل بودند و باقی پاسخگویان مشتمل بر ۴۰ درصد افراد را دانشجویان تشکیل می‌دادند. ۳۹/۵ درصد پاسخگویان عضو کانون هواداران سیاه‌جامگان مشهد بودند و باقی افراد یعنی ۶۰/۵ درصد پاسخگویان عضو کانون هواداران به‌شمار نمی‌آمدند.

برای تعیین وضعیت نرمالیت متغیر پیش‌بین و ملاک از نمودار Q-Q PLOT استفاده شد (شکل‌های ۱ و ۲).

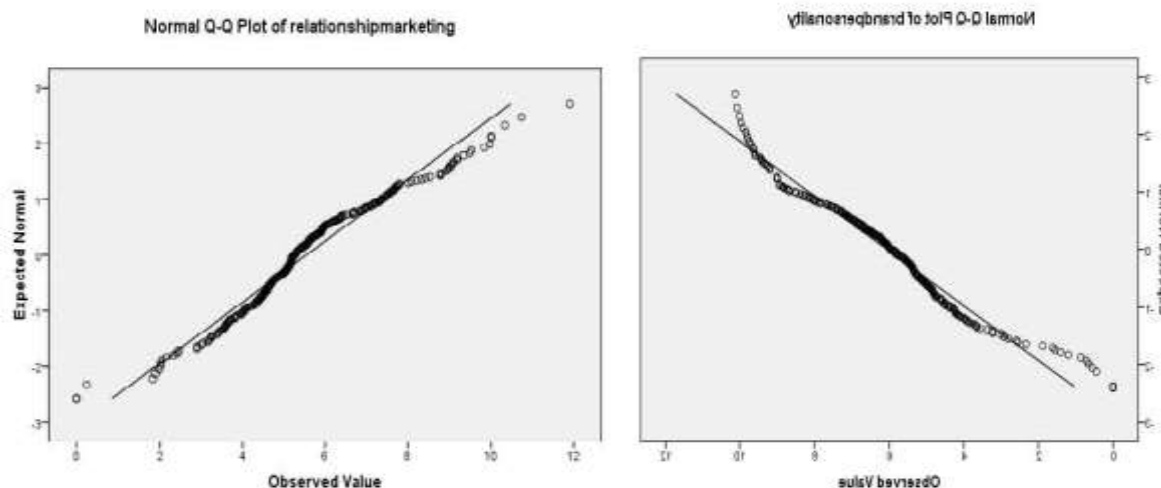
(۴ گزینۀ) و اعتبار (۳ گزینۀ) قابل تشخیص است. شایان ذکر است که پرسشنامه‌ها به‌صورت کمی (۱۰ ارزشی) تعبیه شده بودند. روایی صوری و محتوایی ابزارها توسط جمعی از متخصصان مدیریت ورزشی و پایایی پرسشنامه‌ها در مطالعه مقدماتی که بر روی ۳۰ نفر از هواداران انجام گرفت، به‌ترتیب پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند و پرسشنامه شخصیت برند با آلفای کرونباخ ۰/۸۸ و ۰/۹۲ محاسبه شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را با توجه به قلمرو مکانی تحقیق، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی سیاه‌جامگان مشهد تشکیل می‌دادند. در نهایت نمونه نهایی پژوهش را هوادارانی که برای تماشای بازی‌های فوتبال تیم سیاه‌جامگان در سال ۱۳۹۵ به ورزشگاه ثامن مشهد آمده بودند، با توجه به استفاده از حق ۹۰ درصدی هواداران سیاه‌جامگان مشهد به‌عنوان تیم میزبان و با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه (کوکرن) و نمونه‌گیری تصادفی، و همین‌طور با در نظر گرفتن بازگشت پرسشنامه‌های سالم به تعداد ۲۹۵ نفر تشکیل می‌دادند.

روش‌های آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و...) و از آمار استنباطی (مدلیابی معادلات ساختاری، آزمون‌های همبستگی پیرسون و اسپیرمن و در نهایت رگرسیون چندگانه) در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. ضمن اینکه از نمودار Q-Q plot برای تشخیص وضعیت توزیع نرمالیت متغیرها استفاده شد. شایان ذکر است، کلیه محاسبات آماری به‌وسیله نرم‌افزار نرم‌افزارهای SPSS₂₀ و LISREL_{8.50} و SYSTAT₁₃ انجام گرفت.



شکل ۱. توزیع نرمال مقیاس شخصیت برند

شکل ۲. توزیع نرمال مقیاس بازاریابی رابطه‌مند

همان‌طور که در اشکال ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند، هر دو توزیع نرمال دارند. اطلاعات توصیفی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند هواداران فوتبال سیاه‌جامگان در جدول ۱ خلاصه شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، مدیریت دانش با

میانگین و انحراف معیار $2/22 \pm 5/02$ ، کیفیت خدمات $2/70 \pm 5/97$ ، رضایت $2/32 \pm 5/36$ ، اعتماد $3/98 \pm 5/71$ ، تعهد $2/22 \pm 6/01$ ، پرستیژ $2/29 \pm 5/65$ ، اخلاقیات برند $2/74 \pm 7/33$ و در نهایت اعتبار برند $2/52 \pm 6/47$ قابل تفکیک‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به ابعاد شخصیت برند و بازاریابی رابطه‌مند

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مدیریت دانش	۲۹۵	۵/۰۲	۲/۲۲
کیفیت خدمات	۲۹۵	۵/۹۷	۲/۷۰
رضایت	۲۹۵	۵/۳۶	۲/۳۲
اعتماد	۲۹۵	۵/۷۱	۳/۹۸
تعهد	۲۹۵	۶/۰۱	۲/۲۲
رقابت	۲۹۵	۵/۳۱	۲/۳۲
پرستیژ	۲۹۵	۵/۶۵	۲/۲۹
اخلاقیات	۲۹۵	۷/۳۳	۲/۷۴
اعتبار	۲۹۵	۶/۴۷	۲/۵۲

جدول ۲. ماتریس همبستگی میان مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با شخصیت برند باشگاه

متغیر مستقل	مدیریت دانش	کیفیت خدمات	رضایت‌مندی	اعتماد	تعهد
شخصیت برند	ضریب همبستگی ۰/۵۰۲ سطح معناداری ۰/۰۰۱	ضریب همبستگی ۰/۷۰ سطح معناداری ۰/۰۰۱	ضریب همبستگی ۰/۶۲۵ سطح معناداری ۰/۰۰۱	ضریب همبستگی ۰/۶۵ سطح معناداری ۰/۰۴	ضریب همبستگی ۰/۶۹۴ سطح معناداری ۰/۰۰۱

 $P \leq 0/05$

$r = -0/69$ ، مدیریت دانش ($r = 0/502$ ، $P = -0/001$) و در

نهایت اعتماد ($r = 0/65$ ، $P = -0/04$) رابطه معناداری وجود دارد.

به‌منظور پیش‌بینی شخصیت برند هواداران ورزشی از روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی فوتبال سیاه‌جامگان از رگرسیون خطی ساده با روش پس‌رونده استفاده شد. جدول ۳ نتایج آزمون رگرسیون جهت پیش‌بینی مؤلفه‌های شخصیت برند هواداران ورزشی از روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند را نشان می‌دهد.

با توجه به وضعیت توزیع نرمال متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند هواداران فوتبال سیاه‌جامگان استفاده شد. جدول ۲، ماتریس همبستگی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند هواداران ورزشی را نیز نشان می‌دهد.

با توجه به یافته‌های آزمون پیرسون، شخصیت به برند هواداران ورزشی با کیفیت خدمات ($r = 0/702$ ، $P = 0/001$)، رضایت‌مندی ($r = -0/625$ ، $P = 0/001$)، تعهد ($r = -0/625$ ، $P = 0/001$)،

جدول ۳. آماره‌های مربوط به آزمون رگرسیون چندگانه (روش پس‌رونده) به همراه آماره‌های آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و مقدار آماره دوربین و اتسون

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	R	R ^۲	R ^۲ تعدیل شده	B	Beta	t	سطح معناداری	ANOVA	دوربین و اتسون
									P	F
	مدل	۰/۷۶۰	۰/۵۷۸	۰/۵۷۱					۹۹/۲۱	۰/۰۰۱
شخصیت برند هواداران ورزشی	ضریب ثابت				۱/۲۵		۴/۸۵	۰/۰۰۱		
	مدیریت دانش				۰/۱۲۷	۰/۱۳۴	۲/۸۶	۰/۰۴		
	کیفیت خدمات				۰/۱۶۸	۰/۲۱۷	۴/۲۱	۰/۰۰۱		
	رضایت				۰/۲۲۴	۰/۲۴۹	۴/۸۳	۰/۰۰۱		
	تعهد				۰/۳۲۴	۰/۳۵۵	۷/۷۱	۰/۰۰۱		
	اعتماد				۰/۳۰۵	۰/۳۰۰	۶/۵۱	۰/۰۰۱		

 $P \leq 0/05$

واحد افزایش در بعد اعتماد ۰/۳۰ تغییر مثبت در ایجاد شخصیت به برند هواداران ورزشی حاصل می‌شود؛ با توجه به یافته‌های جدول ۷ و مدل نهایی آزمون، فرمول نهایی مدل رگرسیون به گونه زیر است:

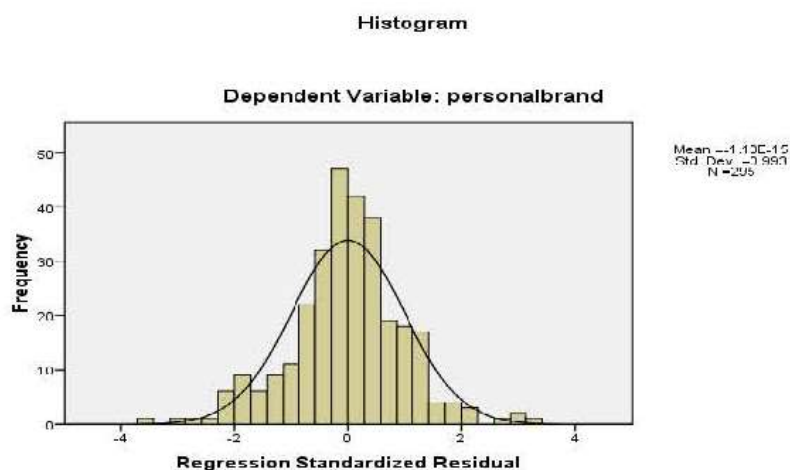
براساس یافته‌های جدول ۳، اگر متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت خدمات، رضایت و تعهد وارد تحلیل شوند، به ازای یک واحد افزایش در بعد مدیریت دانش ۰/۱۳ تغییر مثبت، کیفیت خدمات ۰/۲۱، رضایت به اندازه ۰/۲۴، به ازای یک واحد افزایش در بعد تعهد به اندازه ۰/۳۵ و در نهایت به ازای یک

$$(\text{اعتماد} \times 0/305) + (\text{تعهد} \times 0/324) + (\text{رضایت} \times 0/224) + (\text{کیفیت خدمات} \times 0/168) + (\text{مدیریت دانش} \times 0/127) + 1/25 = \text{شخصیت برند هواداران ورزشی}$$

بررسی پذیره‌های زیربنایی

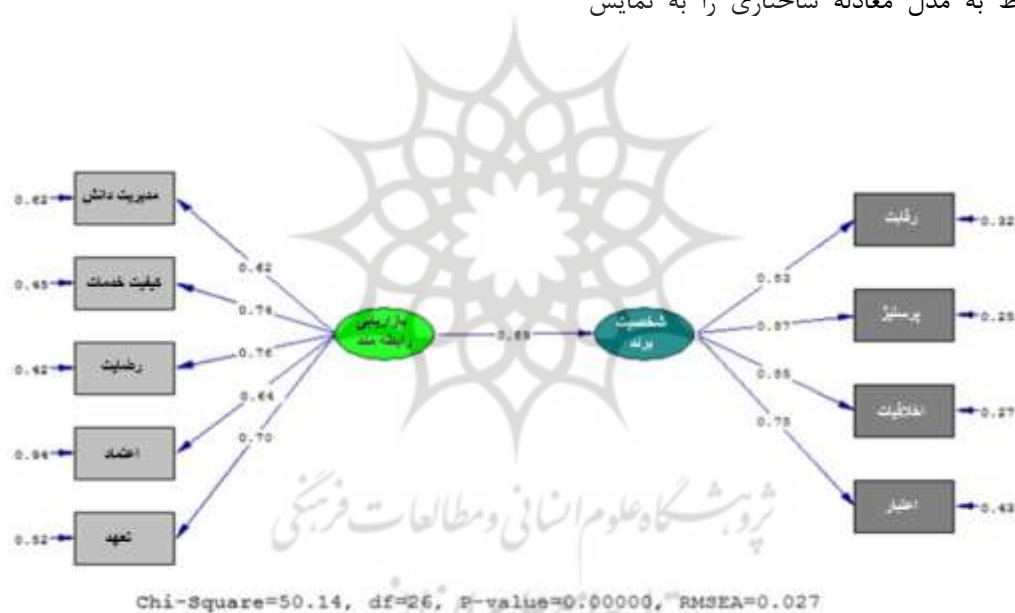
برای پیش‌بینی شخصیت برند هواداران ورزشی از روی مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند به‌دست آمده است. شایان توضیح است با توجه به آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که مدل رگرسیون به‌دست‌آمده مدل مناسبی برای جامعه موردنظر محسوب می‌شود.

با توجه به توزیع احتمال نرمال در شکل ۳ می‌توان گفت که خطاهای مدل از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. همین‌طور با توجه به مقدار آماره آزمون دوربین و اتسون (۲/۱۰) می‌توان نتیجه گرفت که خطاهای مدل خود همبسته نیستند یا مستقل‌اند. در نهایت، می‌توان گفت به‌طور کلی مدل مناسبی

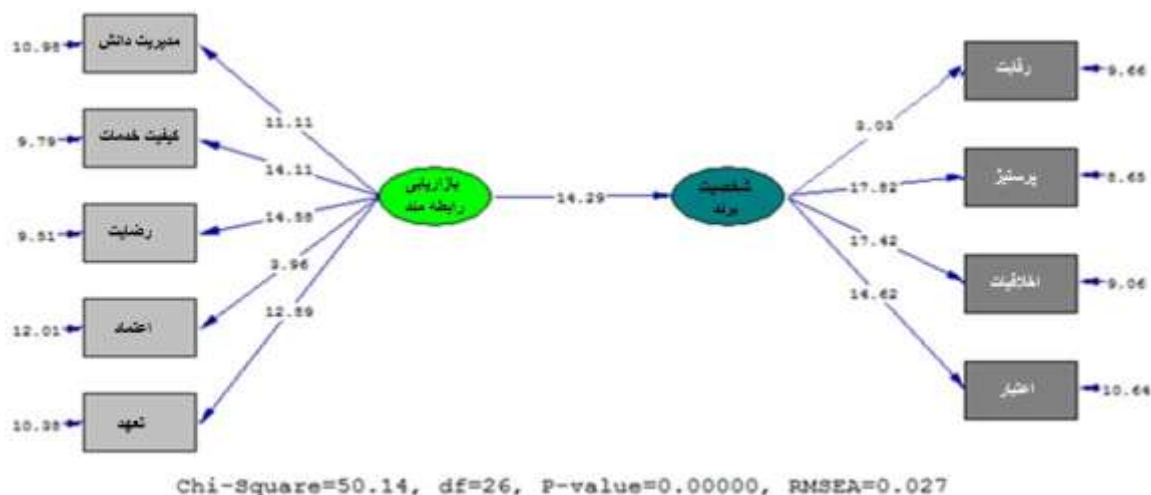


شکل ۳. توزیع نرمال مقدار خطاها

اشکال ۴ و ۵، به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر
آماره t مربوط به مدل معادله ساختاری را به نمایش
می‌گذارد.



شکل ۴. ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل



شکل ۵. مقادیر آماره t برای مدل

مناسبی را جهت اندازه‌گیری متغیرها و ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۴ ارائه شده است. چنانکه از جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر آماره t مربوط به تمام بارهای عاملی از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات انتخاب‌شده ساختارهای عاملی

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

ابعاد	متغیرها	بار عاملی	آماره t
بازاریابی رابطه‌مند	مدیریت دانش	۰/۶۲	۱۱/۱۱
	کیفیت خدمات	۰/۷۴	۱۴/۱۱
	رضایت	۰/۷۶	۱۴/۵۸
	اعتماد	۰/۶۴	۳/۹۶
	تعهد	۰/۷۰	۱۲/۸۹
شخصیت برند	رقابت	۰/۸۳	۳/۰۳
	پرستیژ	۰/۸۷	۱۷/۸۲
	اخلاقیات	۰/۸۵	۱۷/۴۲
	اعتبار	۰/۷۵	۱۴/۶۲

کای‌دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ ($\frac{50.14}{26}$) و بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص‌های AGFI, GFI, IFI, CFI و NFI نیز از ۰/۹ بیشترند. در مجموع مقدار شاخص‌ها با ملاک تفسیری آنها

همچنین در جدول ۵ مقادیر شاخص‌های برازش نشان داده شده است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۲۷ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، نشان می‌دهد که مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای اسکور نسبی یعنی تقسیم

مطابقت دارند و تحلیل عاملی تأییدی، ساختار ابعاد مورد بررسی را تأیید می‌کند. گفته شد، مسیرهایی که مقدار آماره t آنها بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، معنادارند.

با توجه به اشکال ۳ و ۴، خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از مدل برازش شده در جدول ۶، نشان داده شده است. همان‌طور که

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
۱/۹۲	۰/۰۲۷	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۶

جدول ۶. ضریب مسیر بازاریابی رابطه‌مند-شخصیت برند

ردیف	رابطه مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	بازاریابی رابطه‌مند $\leftarrow$ شخصیت برند	۰/۸۹	۱۴/۲۹	معنادار است

آن در فروش کالاها و خدمات به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش بوده و آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن برای همه مؤسسات و شرکت‌های کوچک و بزرگ حائز اهمیت است و توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف ساخته است. امروزه، شخصیت برند به‌عنوان موضوعی مهم و برجسته قلمداد می‌شود، به‌طوری‌که در تمامی فعالیت‌های بازاریابی، شرکت‌ها با هدف داشتن مشتریانی که شخصیت برند را باور داشته و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح می‌دهند، در تفکر تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان تلاش می‌کنند. حال، از جمله اهداف این پژوهش بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند در شخصیت برند مجموعه فرهنگی ورزشی سیاه‌جامگان است.

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که بیش از ۶۰ درصد تماشاگران سیاه‌جامگان مشهود عضو کانون هواداران خود نیستند. نتایج تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه نشان می‌دهد که کانون هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی بستری بسیار مناسب در جهت ارتباط پویا و دوطرفه میان باشگاه و هواداران آن نیز است. اختصاص یافتن هدایای ویژه، خرید صندلی‌های شخصی، ارائه تخفیفات گسترده جهت تهیه بلیت و برقراری ارتباطات مجازی با بازیکنان مورد علاقه و... از جمله مزایای عضویت در کانون هواداران باشگاه‌هاست (۱۴، ۸، ۷). همین‌طور که آورده شد، عضویت در کانون هواداران باید

با توجه به جدول ۶ ضریب مسیر بین بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند برابر با ۰/۸۹ می‌باشد که مقداری مثبت است. مقدار آماره t مربوط به آن برابر با ۱۴/۲۹ است که از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند تأیید می‌شود و می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌مند بر شخصیت برند باشگاه لیگ برتر فوتبال (سیاه‌جامگان) ایران تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به‌منظور حفظ و نگهداری آنهاست و در بین گروه‌های ذی‌نفع بازاریابی رابطه‌مند مشتری را به دیده دارایی گرانبهایی که هرگز مستهلک نمی‌شود، می‌نگرد (۲۴). طی دهه‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران بازاریابی به این موضوع جلب شده است که افراد برای توصیف ایده‌آل‌های شخصیتی خود به چه نحوی از بین برندهای گوناگون به انتخاب می‌پردازند. این امر سبب تعریف مفهوم جدیدی با عنوان شخصیت برند شده است. اهمیت برند و تأثیر

به همراه خدمات با کیفیت برای هواداران همراه باشد. کیفیت خدمات یکی از مؤلفه‌های اصلی (و پیش‌بینی‌کننده در این پژوهش) بازاریابی رابطه‌مند است که افزایش رضایت هواداران را به ارمغان آورده و در نهایت موجب شکل گرفتن تصویر مناسبی از برند باشگاه با شاخص‌ها و صفات مناسب خواهد شد که بی‌شک این همان شخصیت برند مناسب باشگاه‌های ورزشی است. به همین منظور به باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران به‌ویژه سیاه‌جامگان مشهد پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی در جهت به عضویت درآوردن هواداران خود در قالب کانون هواداران، ضمن توسعه بازاریابی ارتباطی با عنوان یک از مفاهیم جدانشدنی در امر باشگاه‌داری تیم‌های ورزشی، و همین‌طور مدیریت مطلوب‌تر هواداران و اطلاع‌رسانی‌های دقیق در زمینه ارتباط با هواداران، موجب توسعه شخصیت برند باشگاه خود به‌عنوان یک باشگاه پیشرو در زمینه ارتباط با هواداران شود.

بر پایه یافته‌های جمعیت‌شناختی، نزدیک به ۶۰ درصد از هواداران باشگاه سیاه‌جامگان مشهد ۱۵ تا ۲۰ ساله‌اند. گفتنی است برند شخصی افراد که برگرفته از صفات شخصی ایشان است، نشان‌دهنده شخصیت برند سازمان‌هاست (۱۳). این موضوع بیانگر آن است که علاقه‌مندان این باشگاه ورزشی را قشر جوان تشکیل می‌دهد که سرمایه‌های ارزشمند باشگاه محسوب می‌شوند که این مهم موجب رونق بازی‌های لیگ برتر فوتبال کشور به‌ویژه بازی‌های خانگی تیم فوتبال سیاه‌جامگان نیز می‌شود. این نکته مورد توجه است که شخصیت هواداران و برند سیاه‌جامگان به یکدیگر تنیده و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند؛ یعنی در سایه وجود هواداران جوان و پرنرزی، برند تیم سیاه‌جامگان زنده و پرشور خواهد بود. بنابراین به باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان و دیگر باشگاه‌هایی که دارای هواداران پرشور جوان هستند، پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن صفات ویژگی‌ها و المان‌های موجود و نهفته در جوانان در درجه اول و سپس انتقال آن به ویژگی‌های ظاهری برند خود، یک شخصیت برند همسو با هواداران خود ترسیم کنند.

بر پایه یافته‌های جمعیت‌شناختی حاصل از تحقیق، بیش از ۶۵ درصد از هواداران باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان مشهد را

افراد مجرد تشکیل می‌دادند، که می‌طلبد تلاش باشگاه برای ایجاد فرهنگ و فضای مناسب برای ترغیب خانواده‌ها صورت پذیرد تا در آینده قشر هواداران وفادار را فرزندان این خانواده‌ها نیز تشکیل دهند. حضور افراد جوان مجرد در باشگاه‌ها از منظر باعث خرسندی است که با وجود هجوم اینترنت و شبکه‌های مجازی، هنوز هم حضور در ورزشگاه‌ها برای تشویق تیم محبوب خود در میان قشر جوان وجود دارد، بنابراین برای جذب مخاطبان بیشتر، سیاه‌جامگان باید روشی را در پیش گیرد تا سبب تمایز خود با سایر برندها شود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود با اعتمادسازی از طریق بازاریابی ارتباطی برای این قشر از افراد ضمن توسعه در جذب اقشار مختلف جامعه، دارای یک شخصیت برند ممتاز بود.

از طرفی براساس بررسی‌ها، بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان بین ۵ تا بیش از ۱۰ بازی تیم مورد علاقه خود را از نزدیک تماشا می‌کنند که می‌تواند نقطه قوتی در جهت استحکام هرچه بیشتر ارتباط بین شخصیت هواداران با شخصیت برند سیاه‌جامگان باشد. از آنجا که یکی از تفریحات خانواده‌ها تماشای بازی‌های فوتبال در ورزشگاه‌هاست (۱۰)، برنامه‌ریزی‌های مناسب برای ایجاد ساختار مشخص و امن برای آنها ضروری به نظر می‌رسد. از این‌رو می‌بایست مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و سیاه‌جامگان شناخت کافی از مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند کسب کنند تا نقش مؤثر بر شناخت ادراکی هواداران داشته باشند. در اینجا باید خاطرنشان کرد حضور مجدد در ورزشگاه‌ها از سوی هواداران خود نشان‌دهنده تعهد ایشان به تیم و باشگاه مورد علاقه خود است (۱۹). از آنجا که تعهد از مؤلفه‌های اصلی (و پیش‌بینی‌کننده) شخصیت برند در این پژوهش) بازاریابی رابطه‌مند است، توجه به مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن در جهت رسیدن به شخصیت برند باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان ایران بیش از پیش اهمیت جلوه می‌کند.

بر پایه یافته‌های جمعیت‌شناختی حاصل از پژوهش، افراد با سطح درآمد پایین انگیزه‌های بیشتری برای حضور در ورزشگاه دارند و چنانکه مشاهده شد، درصد حضور ایشان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر بود. از این‌رو، مدیریت

بازیکنان و مسابقه همزمان اطلاع‌رسانی شود یا اینکه امتیازات خاصی همچون تماشای مسابقات خانگی رایگان و فراهمی خدمات ویژه جهت همراهی تیم در مسابقات خارج از خانه را برای هواداران ثابت و فعال خود که عضو کانون هواداران هستند پیش‌بینی کند، می‌تواند در جذب هرچه بیشتر تماشاگران موفق‌تر عمل کند. گفتنی است این یافته با نتایج بنار و امامی (۱۳۹۵) همسوست (۲).

طبق نتایج این تحقیق یکی دیگر از عوامل پیش‌بینی‌کننده شخصیت برند، تعهد است. حفظ ارتباط دوطرفه، توجه به توسعه باشگاه، ارائه پیشنهادهای و انتقادهای خرید کارت عضویت هواداران و همچنین خرید صندلی‌های شخصی و داشتن ارتباطات بلندمدت، پاسخگویی به هواداران در زمان شکست، فروش بخشی از سهام باشگاه‌ها و... از جمله مواردی است که موجب پدید آمدن تعهد در هوادار می‌شود (۱). زمانی‌که باشگاه‌دارای هواداران متعهد باشد، بی‌شک در سخت‌ترین شرایط مالی و شکست‌ها، صبور باست و باشگاه خود را تنها نخواهد گذاشت. از این‌رو تعهد باشگاه به هوادار و از طرف دیگر تعهد هوادار به باشگاه به یک التزام تبدیل شده و به شاکله اصلی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (سیاه‌جامگان) تبدیل خواهد شد.

یکی دیگر از عوامل پیش‌بینی‌کننده شخصیت برند هواداران فوتبال لیگ برتر ایران (سیاه‌جامگان) مدیریت دانش است. تمرکز مدیریت دانش، بر بهبود توانایی سازمانی است که در درجه اول، افراد را به اطلاعات مرتبط می‌کند و در درجه دوم، به هواداران این احساس را می‌دهد که آنها هم‌روزه در تحقق اهداف باشگاه شریک‌اند. برای دستیابی به این مهم پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (سیاه‌جامگان) علاوه بر درونی کردن دانش در محیط داخلی، در مدیریت ارتباط خود با هواداران نیز از پیاده‌سازی دانش بهره گیرند. پرواضح است که یکی از راه‌های دستیابی به این مهم فرهنگ استقرار مدیریت دانش است که اصلی‌ترین عامل شکست یا عدم موفقیت اجرای فرایندهای مدیریت دانش در سازمان‌های ایرانی محسوب می‌شود. راه‌اندازی یا به‌روز کردن وب‌سایت باشگاه، ساماندهی شبکه‌های

برگزارکننده مسابقات و باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان مشهود باید ضمن توجه به این نکته مهم، در قیمت‌گذاری بلیت و ارائه خدمات شایان به این افراد، نهایت دقت را داشته باشند. شایان ذکر است در صورت محقق شدن این امور شاهد حضور بیشتر و همیشگی تماشاگران در ورزشگاه‌ها خواهیم بود که می‌تواند بر شخصیت مثبت برند سیاه‌جامگان مؤثر باشد.

طبق نتایج، ۹۵ درصد افراد دارای تحصیلات آکادمیک هستند. این خود بیانگر آن است که شخصیت برند سیاه‌جامگان در جذب این افراد مؤثر بوده است، پس باید در جهت حفظ این تماشاگران با تعصب بکوشد. جوانان به‌ویژه دانشجویان، با توجه به نقش سازنده‌ای که در ساخت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور دارند، در این باره نیازمند توجه دقیق‌تری هستند. به‌نظر می‌رسد که در جامعه دانشگاهی ایران و به‌ویژه در میان دانشجویان، عدم تمایل و گرایش به ورزش به مسئله‌ای فراگیر تبدیل شده است. اما با توجه به این پژوهش، می‌توان به نگاه‌داشتن این هواداران در ورزشگاه‌ها امیدوار بود. یکی از عوامل مؤثر بر حضور این افراد شخصیت برند سیاه‌جامگان است که در بین افراد جامعه شناخته شده است که بر جنبه اجتماعی شدن ورزش در نزد این افراد تأکید دارد، زیرا اجتماعی شدن از راه ورزش، فرایند فعال یادگیری و توسعه‌ای است که در تعامل با دنیا ورزش ایجاد می‌شود. این یافته با نتایج اچ^۱ و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۱۴). حضور مؤثر در دانشگاه‌ها و مؤسسات عالی کشور، استفاده مؤثر از دانشجویان در کارها و وظایف مرتبط با باشگاه و همین‌طور اطلاع‌رسانی دقیق در فضای دانشگاه از جمله مواردی است که برای توسعه این مهم پیشنهاد می‌شود.

طبق نتایج تحقیق از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در رشد شخصیت برند سطح کیفیت خدمات است که یکی از این خدمات جهت گرایش هواداران به ورزشگاه‌ها طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه است که با رضایت‌مندی ایشان ارتباط مستقیم دارد (۱۲). اگر مجموعه‌های ورزشی بتوانند فضای داخلی ورزشگاه را با نمایشگرها و تجهیزات الکترونیک پوشش دهند که در زمان بین مسابقات و وقفه‌های بازی، اطلاعات مربوط به

رابطه‌مند با هواداران، راه‌اندازی پایگاه جامع اطلاعاتی بازیکنان، مربیان و هواداران و مواردی از این دست در استقرار مدیریت دانش و در پی آن، پی‌ریزی مطلوب شخصیت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر خواهد بود.

براساس یافته‌ها، مؤلفه اعتماد ارتباط معناداری با شخصیت برند تیم‌های ورزشی ندارد و عامل پیش‌بینی‌کننده آن محسوب نمی‌شود. هرچند ارتباط این دو مؤلفه بسیار نزدیک به مرز معناداری است. این یافته آشکارا سخن از وجود کمی بی‌اعتمادی در میان هواداران باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان دارد. بی‌شک اعتماد از مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شود که بزرگ‌ترین باشگاه‌های جهان با ایجاد و حفظ آن در هواداران خود، یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌های معنوی را از آن خود می‌کنند (۲۰). خدمات غیرقابل اعتماد، اولویت نداشتن منافع هواداران، عدم برخورد صادقانه با هوادار و نشر اطلاعات غیرقابل اعتماد از سوی باشگاه از جمله موارد خدشه‌دار شدن اعتماد هواداران محسوب می‌شود. از نکاتی که می‌توان در اینجا در جهت عدم ارتباط اعتماد با شخصیت برند

به آن اشاره کرد، عدم شناخت از اعتماد و عوامل سازنده آن در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. در اینجا ضروری است باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و به‌ویژه باشگاه فوتبال سیاه‌جامگان مشهود به تعریف درست از این واژه حیاتی و ارائه خدماتی که موجب شکل‌گیری اعتماد در میان هواداران می‌شود، بپردازد.

به‌طور کلی با توجه به نتایج تحقیق، ارتباط معناداری بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و شخصیت برند هواداران باشگاه لیگ برتر فوتبال (سیاه‌جامگان) ایران برقرار است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران باشگاه‌های ورزشی به تمامی متغیرهای تحقیق توجه و سعی کنند با بالا بردن کیفیت خدمات بر میزان رضایت‌مندی هواداران خود افزوده و پایه‌های اعتماد و تعهد را در آنها تقویت کرده و زیربنای مدیریت دانش را در باشگاه‌های خود برقرار سازند تا در درجه اول ضمن جذب و حفظ هواداران خود، شخصیت برند خود را که بی‌شک برگرفته از شخصیت هواداران و بر پایه معیارها و صفات ماندگار است، در طول زمان شکل گیرد و تثبیت یابد.

منابع و مآخذ

۱. افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). «پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزش، (۴)، ص ۶۳-۷۰.
۲. بنار، نوشین؛ امامی، مینا. (۱۳۹۵). «مطالعه کیفی توسعه ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال بانوان ایران به روش NVivo»، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۴)، ص ۹۷-۱۱۱.
۳. حسینی‌زاده، بهادر. (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران.
۴. صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین؛ گلچین‌فر، نازی. (۱۳۸۸). «تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، (۳۱)، ص ۱۸۳-۲۰۳.
۵. صمدی، منصور؛ حسین‌زاده، علی حسین؛ نورانی کوتنایی، محمد. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، (۲)، ص ۹۳-۱۱.
۶. عشقی‌پور، نادر. (۱۳۹۰). «شخصیت نام تجاری: ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریتی»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. بانک مقالات بازاریابی ایران.

۷. علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی. (۱۳۹۰). «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، مدیریت ورزشی، (۱۴)، ص ۳۱-۴۷.
۸. میزانی، مهران؛ رحیمی‌زاده، میثم؛ سجادی، نصرالله (۱۳۹۳). «تعامل با هوادارن از طریق اینترنت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا»، مطالعات مدیریت ورزشی، (۲۳)، ص ۷۳-۱۰۲.
9. Ahmad, A., Thyagaraj, K. S. (2015). "Understanding the Influence of Brand Personality on consumer behavior". *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
10. Beaton, A. A., Funk, D. C., Alexandris, K. (2009). "Operationalizing a theory of participation in physically active leisure". *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177-203.
11. Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). "Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development". *Sport Marketing Quarterly*, (19), 8-16.
12. Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., Pillo, F. D. (2013). "The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry". *International Journal of Engineering Business Management*, 5(32): 1-9.
13. Das, G. (2014). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender". *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
14. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases". *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
15. Giroux, M., Pons, F., Maltese, M. (2017) "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 Issue: 2, pp.180-195, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
16. Kwong, M. Z., Candinegara, I. (2014). "Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand". *iBuss Management*, 2(2), 89-98.
17. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self". *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
18. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., Cheng-Hao, S. C. (2017) "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
19. Oki, C., Cho, G. Y., Hynu, S. S. (2011). "Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige". *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (13), 1-8.
20. Pi, W. P., Huang, H. H. (2011). "Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach". *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414.

21. Roska, V. (2013). "Systemic Relationship Marketing: Co-creating Sports Brand Equity with Fans and Other Stakeholders". *Review of International Comparative Management*, 14(3), 490-499.
22. Ross, S. D. (2008). "Assessing the use of the brand personality scale in team sport". *International Journal of Sport Management and Marketing*, (3), 23-38.
23. Schade, M., Piehler, R., Burmann, C. (2014). "Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs". *Journal of Brand Management*, 650-663.
24. Tsai, S. (2011). "Strategic relationship management and service brand marketing". *European Journal of Marketing*, 45(7), 1194-1213.
25. Tsiotsou, R. (2012). "Developing a scale for measuring the personality of sport teams". *Journal of Services Marketing*, (26), 238-252.
26. Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
27. Wooram, K. (2018). The Effect of Athlete Brand Personality on Athlete Attachment and Brand Supportive Behavior (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10371/142042>

