



شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تبیین ابعاد و ارائه مدل مسیری

لیلا شفایی*^۱، ژاله معماری^۲، محمد اصغری جعفرآبادی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۱۷

چکیده

هدف: هدف از انجام این تحقیق تبیین ابعاد و مدل‌سازی شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال بود. تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد.

روش‌شناسی: نمونه‌ها شامل ۶۷۳ تن از هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فصل ۹۱-۹۲ (پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان) بود که در لیگ دوازدهم برای تماشای بازی در استادیوم مجموعه آزادی تهران حضور می‌یافتند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۴۵ سؤال بود. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۵ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$).

یافته‌ها: بر اساس نتایج تحقیق ابعاد منحصربه‌فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز، مهیج، کلاسیک و موفق تبیین کننده مدل شخصیت برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر می‌باشند.

نتیجه‌گیری: مدیران ورزشی و بازاریابان می‌توانند با توجه به این ابعاد و متغیرهای تبیین کننده هر بُعد، در تبلیغات خود به جذب بیشتر هواداران، درآمدزایی و کسب جایگاه برتر در بازار دست یابند. همچنین حامیان مالی از طریق انطباق شرکت و محصولات خود با هر یک از این ابعاد قادرند رابطه دوسویه مناسبی را برقرار نمایند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، تیم فوتبال.

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء (س)

۲. دانشیار دانشگاه الزهراء (س)

۳. دانشیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت‌های ترافیکی جاده‌ای دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: leilashafaei@yahoo.com

مقدمه

مسئولین و کارکنان، تصویر تیم (بازیکن-مربیان و خارج از زمین) و تصویری از هوادارانش است. همچنین توجه به تصویر خارجی تیم‌ها و کارکنان زمینه‌ساز افزایش سرمایه‌گذاری و رقابت در زمینه برندهای ورزشی شده است. به طوری که امروزه بازاریابان و مدیران ورزشی به دنبال سازوکاری مؤثر برای افزایش تمایز میان برندها و خلق ارزش بیشتر برای آن‌ها هستند و از آنجایی که خصیصه‌های کارکردی برند به تنهایی به تمایز محصولات و کالاها نمی‌انجامد، بر خصیصه‌های سمبلیک و شخصیت برند به عنوان بخشی از این خصیصه‌ها نیز متمرکز شده‌اند. آکر^۵ (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی مرتبط با آن تعریف نموده است. در واقع مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشأت می‌گیرد. جایی که افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با آن برقرار می‌سازند و از این طریق، خود ایده‌آل و واقعی‌شان را ابراز می‌کنند. همچنین منزیا^۶ (۲۰۰۰) اظهار می‌دارد ظاهر هر برند، شخصیت بیرونی آن است که به وسیله یک برند نشان داده می‌شود. همانند یک شخص و این شخصیت بیرونی چیزهایی است که به زندگی یک برند داده می‌شود و همچنین به عنوان رابط بین مصرف‌کننده و برند چه حالا و چه آینده به کار می‌رود. شخصیت برند مفهوم وسیع و جامعی است که شامل همه خصیصه‌های محسوس و غیرمحسوس یک برند، گفتن باورها، ارزش‌ها، تعصب، ویژگی‌ها، علایق و میراث است و آن چیزی است که برند را بی‌نظیر

در سال‌های اخیر، بازاریابی فعالیت‌های ورزشی یکی از موضوعات بی‌اندازه پیچیده و رو به رشد بوده و بر پایه‌ی پایه تکنیک‌های خاص بازاریابی در خصوص محصولات فیزیکی، در حال رشد و گسترش دائمی است (بطحایی، ۱۳۸۹). با این حال، اخیراً بازاریابان اظهار می‌دارند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه است (قربان‌لو، ۱۳۸۵). برای مدیران ورزشی هم این واقعیت آشکار است که این برند (نام و نشان) محصولات است که در مرکز تمامی ارتباطات باشگاه یا فدراسیون قرار گرفته و توان اثرگذاری بر رفتار تمامی کسانی که با سازمان ورزشی درگیرند را دارد (علیزاده، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان نیز از برند یا محصولات برای نشان دادن تصورشان از خود را مورد استفاده قرار می‌دهند و با خرید یا استفاده از محصول، چگونگی تصور از خود را باز تعریف، نگهداری و سطح آن را ارتقا می‌دهند (سیرگی^۱، ۱۹۸۲). سیرگی، پندار و تصور از خود را به‌عنوان ساختار واحدی می‌داند که مشتمل بر خود واقعی، خود ایده‌آل و خود اصلی یا خود موجود است. اگرچه بیشتر محققان از جمله مالهوترا^۲ (۱۹۸۸) تصور از خود را شامل اجزایی متعدد می‌دانند؛ اغلب آنان بر دو جنبه خود واقعی و خود ایده‌آل توافق دارند. بر اساس دیدگاه راس^۳ و برنشتاین^۴ (۲۰۱۰) برند برای سازمان‌های ورزشی شامل چیزی بیشتر از تیم‌های ورزشی بوده و ترکیبی از تصویر

1. Sirgy
2. Malhotra
3. Ross
4. Braurstein

5. Aaker
6. Mengxia

می‌سازد (آکر و همکاران، ۲۰۰۴). شخصیت برند شامل دسته‌بندی‌های بوم‌شناسی از قبیل جنسیت، سن و کلاس اجتماعی است (روستا، ۱۳۹۲). همین‌طور بسیاری از فرایندهای اصلی قضاوت بین برندها نشان‌دهنده تفاوت بین جنسیت است و درک معانی نمادین نیز مبتنی بر تفاوت‌های دیدگاه میان دو جنس است (الیوت، ۱۹۹۴). در رابطه با اهمیت شخصیت برند، می‌توان به تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرد به‌گونه‌ای که شخصیت برند هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب است و می‌تواند در تثبیت یک رابطه با برندی خاص نقش ایفا کند (آکر، ۱۹۹۶). از این‌رو هدف راهبردی شخصیت برند توسعه ارتباطی معنادار و قوی با مصرف‌کننده است (گیل و هلگرا، ۲۰۱۱). همچنین در جهت تأیید این یافته‌ها لوییز و لومبارت^۱ (۲۰۱۰) با ارائه مدلی به بررسی تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر برند کوکاکولا پرداخته و دریافتند همه خصیصه‌های شخصیتی برند بر حداقل یکی از سه پیامد رابطه‌ای اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند تأثیر دارد. در واقع بیشتر مصرف‌کنندگان به برندی اعتماد می‌کنند که صادق و شایسته است و موجب تعهد و دلبستگی‌شان می‌شود. همچنین مطالعات متعددی به منظور بررسی تعمیم‌پذیری ابعاد شخصیت برند انجام شد. آکر (۱۹۹۷) نیز نخستین کسی بود که ابزاری برای ارزیابی شخصیت برند ساخت و در تلاش برای توسعه مقیاسی بود که بتوان آن را در میان طبقات

محصول تعمیم داد. وی در نهایت پنج بعد اصلی صمیمیت، هیجان، استحکام، کمال و شایستگی را برای شخصیت برند تعریف کرد. همچنین آزولای و کاپفر^۲ (۲۰۰۳) تعریف آکر از شخصیت برند را بسیار وسیع می‌دانند، از نظر این محققان مقیاس آکر تعدادی از ابعاد هویت برند را در هم می‌آمیزد. جایی که شخصیت یکی از این ابعاد است. همچنین اوستین و همکاران^۳ (۲۰۰۳) گزارش کردند که ساختار مقیاس آکر قدرت افتراقی تمایز ناچیزی را برای تحلیل درون طبقه‌ای در سطوح پاسخ‌دهندگان و نیز سطوح برند فراهم می‌نماید. همچنین ایشان اظهار کردند که چارچوب شخصیت برند آکر را نمی‌توان به برندهای انفرادی اختصاص داد و یا آن را به طبقه محصول خاصی تعمیم داد. آکر و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی ساختار شخصیت برند را در کشورهای ژاپن، و اسپانیا و آمریکا بررسی کردند که در اسپانیا ابعاد هیجان، کمال، صداقت، آرامش و عشق، و در کشور ژاپن ابعاد هیجان، صداقت، شایستگی، کمال و آرامش به عنوان ابعاد مهم شخصیت برند شناسایی شدند. آنان در گزارش نتایج تحقیق خود عنوان کردند که ابعاد شخصیت برند ممکن است در بین فرهنگ‌های مختلف، متفاوت باشد. از این‌رو تیم‌های ورزشی نیز برای افزایش هوادارانشان که پایه هرگونه درآمدزایی در ورزش است، و با داشتن ماهیتی سمبلیک، تجربی و سرگرم‌کننده به کارکرد برند خود، توجه ویژه‌ای دارند. در واقع از طریق شخصیت برند قوی است که می‌توان فرصت‌هایی را برای بسط محصولات فرعی و رای محصولات اصلی ایجاد نمود چرا که

3. Azouiy & Kapfere
4. Austin

1. Gil & Hellgren
2. Louis & Lombart

طرفداران باثبات و دائمی باشگاه‌ها حتی زمانی که تیم خوب نتیجه نگیرد محصولات فرعی مربوط به تیم‌شان مانند بلیت و پیراهن را خریداری می‌کنند (علیزاده، ۱۳۹۰). لذا به نظر می‌رسد شناسایی ابعاد شخصیت برند ورزشی و تقویت آن از اصلی‌ترین ساز و کارها برای ایجاد تمایز، خلق ارزش و دستیابی به مزیت‌های رقابتی است. محققان معتقدند ویژگی‌های ذاتی و پیچیدگی برندهای ورزشی بر ادراک، ارزیابی و پسند مصرف‌کننده از این برندها تأثیر می‌گذارد (فرلینگ و فروبر^۱، ۲۰۰۵). موسانته^۲ و همکاران (۱۹۹۹) شخصیت برندهای ورزش‌های گوناگون از قبیل: (تنیس، بیس‌بال، گلف و والیبال ساحلی) را با استفاده از مقیاس آکر بررسی نمودند. راس و برنشتاین (۲۰۱۰) نیز شخصیت ادراک‌شده تیم‌های ورزشی را در بین دانشجویان اندازه‌گیری کردند. لذا، از مهم‌ترین تحقیقات در این زمینه می‌توان به تحقیق تیسوتسون^۳ (۲۰۱۲) اشاره کرد. وی ابعاد رقابتی، پرستیژ، اخلاقی، قابل‌اعتماد و قابل‌ستایش را به عنوان ابعاد شخصیت برند تیم‌های ورزشی معرفی نموده است. اسمیت^۴ و همکاران (۲۰۰۶) نیز شخصیت برند لیگ بیس‌بال کره جنوبی (ویکتوریا نت‌بال) را بررسی کرده و اظهار نمودند این لیگ با خصیصه‌های شایستگی، صداقت و ابتکار به‌طور قوی و به‌طور متوسط با خصیصه‌های هیجان و کمال ارتباط دارد و با استحکام ارتباط کمتری دارد. همچنین راس و برنشتاین (۲۰۱۰) نیز مدلی را برای اندازه‌گیری شخصیت ادراک‌شده در ورزش ارائه و اظهار

می‌دارند که هنوز ابزاری پایا و معتبر برای سنجش این ساختار به دست نیامده است. آنان مقیاس شخصیت برند ورزشی به دست آمده در تحقیق خویش را که شامل ابعاد موفقیت، کمال، صداقت، سرسخت، جامعه‌محور و کلاسیک است، خط مبنایی برای تحقیقات آتی می‌دانند. در تحقیقی دیگر لی و چو^۵ (۲۰۰۷) با تأکید بر نظریه خود انطباقی معتقدند انطباق شخصیت بین برندی که در یک رویداد ورزشی مورد حمایت بوده با نگرش مطلوب‌تری همراه بوده است. همچنین هنگامی که یک بعد شخصیت برند با یک رویداد ورزشی خاص ترکیب می‌شود، برندهای حمایت‌شده جذاب‌تر به نظر می‌رسند. آنان در تحقیق خود، ابعاد شخصیت برند را مهار نشدنی، سرگرم‌کننده، پرتلاش، سنتی و لایق می‌دانند. همچنین تیرسون^۶ (۲۰۱۲) نیز ابعاد شخصیت برند ورزشی را در ۶ بعد (انرژی، پیچیدگی، صداقت، بلوغ، کلاس و استحکام) و ۳۶ خصیصه معرفی کرده است.

اگرچه باشگاه‌های ایران از خزانه دولت برای امور اقتصادی استفاده می‌کنند و کمتر به دنبال استقلال مالی و درآمدزایی بوده‌اند، اما با توجه به خصوصی شدن باشگاه‌ها در آینده‌ای نزدیک، درآمدزایی اهمیتی صدچندان پیدا می‌کند که بی‌شک مهم‌ترین بخش کسب درآمد، هواداران هستند. جذب هوادار و حفظ آن تنها راهی است که می‌تواند سرعت حرکت به سمت حرفه‌ای شدن را افزایش دهد (علیزاده، ۱۳۹۰). افزایش ارزش برند تیم‌های ورزشی به جذب حامیان مالی بیشتر می‌انجامد. در واقع هواداران، سرمایه نقد و حامیان مالی، شرکای تجاری باشگاه‌ها

1. Freling & Forbes
2. Musante
3. Tsiotson
4. Smith

5. Lee & Cho
6. Trason

تیم‌های ورزشی برتر در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، راهکارهای بهینه‌ای را برای استفاده مدیران بازاریابی و حامیان این تیم‌ها در شناسایی مناسب‌ترین حامیان و محصولات و سایر نتایج حاصل از شناسایی ابعاد شخصیت برند به منظور جهت‌دهی به برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها ارائه نمایند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی-پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی آن، تبیین ابعاد شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال و مدل‌سازی روابط حاکم بر میان این ابعاد است. در بخش کیفی این تحقیق بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط فهرستی از متغیرهای عوامل شخصیت برند تیم‌های ورزشی تهیه شد که با دریافت نظرهای کارشناسی ۵ نفر از مدرسان بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر بود که در لیگ دوازدهم برای تماشای بازی در استادیوم مجموعه آزادی تهران حضور می‌یافتند. برای دستیابی به داده‌های کافی و مقایسه و تحلیل نتایج حاصل از شخصیت برند تیم‌های برتر جدول لیگ فصل ۹۱-۹۲، تصمیم به انتخاب ۴ تیم گرفته شد. این تیم‌ها شامل تیم‌های پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان بود. دلایل انتخاب این تیم‌ها شامل: ۱- هواداران زیاد و محبوبیت کافی در میان هواداران ۲- کسب نتایج مطلوب در سالیان حضور در لیگ برتر بودند. جامعه آماری به دلیل عدم امکان حضور زنان در استادیوم،

هستند و با ایجاد رابطه‌ای دوطرفه سود سرشاری عاید تیم‌ها و حامیان مالی خواهد شد. بسیاری از تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به دنبال تأثیر گذاردن بر رفتار هواداران وفادار مستقل از موفقیت ورزشی بوده و تلاش می‌کنند از طریق شناسایی و تقویت ابعاد شخصیت برندشان ارتباطی پایدار و دائمی ایجاد کنند.

لذا هدف از این تحقیق شناسایی ابعاد شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال از نگاه هواداران بود؛ زیرا هواداران ورزشی جذب تیمی می‌شوند که با خصیصه‌های شخصیتی تعریف شده آن‌ها در ارتباط است (کارلسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). اگرچه برندهای ورزشی برندهایی پیچیده‌اند و با ماهیتی احساسی و خدمات نامحسوس و یک محصول اصلی غیرقابل پیش‌بینی (بازی) از سایر برندها و خدمات متمایز هستند (راس و برنشتاین، ۲۰۱۰). اما تحقیقات کمی به شناسایی ابعاد شخصیت برند رویدادها و یا تیم‌های ورزشی پرداخته است. درحالی‌که هزینه رقابت باشگاه‌ها و شرکت‌ها در عرصه بازاریابی ورزشی و مسابقات و نیز در کسب مقام و مدال در رویدادهای معتبر، روز به روز پرچالش‌تر و پرهزینه‌تر می‌شود، لازم است تا مدیران به طراحی و برنامه‌ریزی دقیق تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی در ورزش پرداخته و در جهت تکمیل راهبردهایی برای خلق شخصیت تیم‌های ورزشی برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشند. در این راه نتایج تحقیق حاضر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. بر همین اساس محققین این تحقیق در نظر دارند با شناسایی ابعاد شخصیت برند

مشمتمل بر مردان است. در این تحقیق به علت محدودیت زمانی، کمبود بودجه، در دسترس نبودن فهرست کامل اعضای جامعه و عدم امکان انتخاب نمونه به صورت مستقیم از اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری احتمالی و تصادفی خوشه‌ای استفاده گردید. بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن اطمینان ۹۵٪ و خطای قابل قبول ۵٪ حداقل ۳۸۴ نمونه نیاز بود و با در نظر گرفتن اثر طرح نمونه‌گیری^۱ این تعداد به ۶۷۳ هوادار افزایش یافت. در گام بعدی متناسب با سهمیه هواداران ۴ تیم، این حجم نمونه به‌طور متناسب به هر تیم اختصاص یافت. در نتیجه تعداد ۲۱۸ هوادار برای استقلال، ۲۲۷ هوادار برای پرسپولیس، ۱۱۴ هوادار برای تراکتور و همین تعداد برای سپاهان به صورت کاملاً تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردید.

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط در دو بخش تهیه شد. شامل یک بخش با ۴ سؤال مربوط به ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان و بخش دیگر با ۴۵ گویه مربوط به بررسی نتایج مرتبط با اهداف تحقیق بود. ارزش‌گذاری پاسخ‌ها، در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد انجام شد. نحوه نمره دهی به هر گویه به‌گونه‌ای تنظیم شد که در این طیف، برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل پنج امتیاز اختصاص داده شد. همچنین روایی محتوایی آن توسط ۵ تن از مدرسان متخصص بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. سپس با انجام مطالعه اولیه و برای اعتبار سازه‌ای

پرسشنامه از تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی بر روی نمونه اصلی و با تعداد ۶۷۳ نمونه استفاده شد. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۹ برای عامل منحصره‌فرد، ۰/۸۷ برای عامل کمال، ۰/۸۳ برای عامل خیره‌کننده، ۰/۸۸ برای عامل متمایز، ۰/۷۱ برای عامل مهیج، ۰/۷۶ برای عامل کلاسیک و ۰/۷۰ برای عامل موفق به دست آمد ($P < 0/01$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل^۲ برای تعیین معادلات ساختاری، و SPSS ۲۱ برای آزمون‌های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد.

داده‌ها برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) و برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) گزارش شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل برای تعیین میزان اعتبار متغیرهای پرسشنامه را به‌طور معنی‌داری در عامل‌های کوچک دسته‌بندی نمود. برای دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه، مبنی بر این‌که آیا ساختارهای منطقی تعریف شده برای این پرسشنامه از مجموعه سؤالات در فرهنگ مربوط به جامعه‌ی آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر از این تکنیک استفاده شد. همچنین برای کل سؤالات، یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد تا بارهای عاملی تأییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حدنصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شود. به این ترتیب همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. در صورت وجود این ساختارها، می‌توان روایی سازه‌ای پرسشنامه را

تأیید نمود. بر اساس دیدگاه تینسلی و براون^۱ (۲۰۰۰) در این تحلیل از روش (PAF)^۲ برای استخراج عاملها (سازه‌ها) و از روش دوران مایل ابلیمین^۳ (با دلتای صفر و نرمال‌سازی کبزر) برای دوران مؤلفه‌ها استفاده شد. برای بررسی کفایت مدل شاخص KMO^۴ و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷ شاخص فوق وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی را برای داده‌ها نشان می‌دهد و در صورتی که P-Value در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد این موضوع تأیید می‌گردد. مقادیر کمتر از ۰/۵ برای شاخص KMO تحلیل عاملی نامناسب را برای داده نشان می‌دهد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ این شاخص مقادیر قابل قبول را نشان می‌دهند. شاخص میزان اشتراک برای تعیین میزان پیش‌گویی مدل بر اساس عامل‌های استخراجی برای هر گویه ارائه شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مسیر الگوی عاملی تأییدی تحلیل و ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ به ارائه یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق پرداخته شده است:

-
1. Tinsley & Brown
 2. Principal Axis Factoring (PAF)
 3. Oblimation Rotation
 4. Kazer Meier Olkin (KMO)

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

درصد فراوانی تجمعی	فراوانی	
٪۱۲/۲	۱۴۳	۱۹-۱۵
٪۳۳/۹	۲۲۸	۲۹-۲۰
٪۲۶/۹	۱۸۱	۳۹-۳۰
٪۱۲/۳	۸۳	۴۹-۴۰
٪۵/۷	۳۸	۵۰ به بالا
٪۵۱/۱	۳۴۴	دیپلم و زیر دیپلم
٪۱۸/۹	۱۲۷	کاردانی
٪۲۴/۵	۱۶۵	کارشناسی
٪۵/۵	۳۷	کارشناسی ارشد و دکترا
٪۱۰/۸	۷۳	کمتر از ۵ سال
٪۲۷/۳	۱۸۴	۵ تا ۱۰ سال
٪۳۳	۲۲۲	۱۰ تا ۲۰ سال
٪۱۸/۱	۱۲۲	۲۰ تا ۳۰ سال
٪۶/۲	۴۲	۳۰ تا ۴۰ سال
٪۴/۵	۳۰	۴۰ سال به بالا
٪۶۹/۴	۴۶۷	شاغل
٪۳۰/۶	۲۰۶	غیر شاغل
٪۱/۹	۱۳	بسیار کم
٪۳/۶	۲۴	کم
٪۱۴	۹۴	متوسط
٪۱۶/۶	۱۱۲	زیاد
٪۶۳/۹	۴۳۰	بسیار زیاد

است نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ می‌تواند در خصوص موضع‌یابی محصولات تولیدکنندگان و حامیان، جالب‌توجه مدیران برنامه‌ریز و بازاریابی باشد.

در جداول ۲ الی ۴ به ترتیب به ارائه شاخص‌های آزمون بارتلت و سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تبیین مدل اکتشافی و ضرایب غیراستاندارد هر یک از متغیرهای تبیین‌کننده مدل پرداخته‌شده است. در جدول ۲ مقدار آماره KMO و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برای مدل ارائه‌شده است:

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، پاسخگویان در ۵ رده سنی قرار گرفته‌اند که بالاترین رده سنی در بین پاسخگویان، رده ۲۰ تا ۲۹ سال است و رده ۵۰ سال به بالا نیز کمترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. بیشتر پاسخگویان در گروه دارندگان مدرک دیپلم و زیر دیپلم جای گرفته‌اند. ۳۳٪ از هواداران (۲۲۲ هوادار) بین ۱۰ تا ۲۰ سال هوادار تیم موردنظر خود هستند. همچنین از مقیاس لیکرت برای تعیین میزان هوادار بودن، استفاده‌شده است که ۴۳۰ نفر خود را بسیار زیاد هوادار تیم محبوبشان می‌دانستند. لازم به ذکر

جدول ۲. شاخص KMO و آزمون بارتلت مدل شخصیت برند

برای کفایت مدل اکتشافی KMO شاخص	۰/۹۶۶
آزمون خی دو	۶/۱۷۰۱۸۲
درجه آزادی	۹۹۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰

از کل عوامل مؤثر بر شخصیت برند در تیم‌های فوتبال را تشکیل داده‌اند. همچنین هر چه عامل مربوطه درصد واریانس بیشتری را تبیین کند، نشان‌دهنده نقش مؤثرتر آن عامل است. بر این اساس سهم عامل منحصربه‌فرد ۱۲/۴۵ درصد است و به همین میزان، واریانس کل متغیرها را توجیه می‌کند. این بدان معنا است که به عنوان مهم‌ترین عامل مطرح بوده و عوامل بعدی به ترتیب متناسب با درصد واریانس، در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

لذا همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بر اساس یافته‌های حاصل از جدول ۳، شاخص KMO مقدار (۰/۹۶۶) و برای آزمون بارتلت $P < ۰/۰۵$ ، کفایت مدل تأیید شده است.

سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی

با توجه به نتایج جدول ۳، از مجموع ۴۵ متغیر (گویه‌های پرسشنامه)، با روش استخراج مؤلفه‌های اصلی و روش دوران واریماکس، ۷ عامل شناسایی شدند که در مجموع ۵۹/۶ درصد

جدول ۳. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی

عامل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
منحصربه‌فرد	۱۲/۴۷۷	۱۲/۴۷۷
کمال	۱۰/۱۰۸	۲۲/۵۸۵
خیره‌کننده	۹/۷۴۸	۳۲/۳۰۳
متمایز	۹/۳۷۶	۴۱/۶۷۹
مهیج	۸/۴۵۱	۵۰/۱۳۱
کلاسیک	۴/۷۵۹	۵۴/۸۹
موفق	۴/۷۲۴	۵۹/۶۱۴

توسط این ۷ عامل در مجموع بیش از ۵۹/۶ درصد است. در جدول ۴ متغیرهای تبیین‌کننده عوامل منحصربه‌فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز، مهیج، کلاسیک و موفق به ترتیب بار عاملی آورده شده است. بار عاملی، ضریب همبستگی بین عامل و سؤال را نشان می‌دهد. علامت مثبت

در جدول ۳ مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها نشان داده شده است. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۵۹/۶ درصد است این بدان معنا است که سهم سایر عامل‌ها به میزان ۴۰٪ می‌باشد. به بیان دیگر میزان دقت بیان شده

(۱۹۹۷) و راس و بریشتاین (۲۰۱۰) و در برخی موارد بر اساس فحوا و محتوای گویه‌های تبیین کننده هر عامل انتخاب شده است. در جدول ۴ نیز ضرایب غیراستاندارد متغیرهای تبیین کننده عوامل شخصیت برند تیم‌های فوتبال به همراه دسته‌بندی‌های پیشنهادی نرم‌افزار ارائه شده است.

نیز رابطه مستقیم بین عامل و سؤال را نشان می‌دهد. همچنین مقدار آن، شدت رابطه و اولویت سؤال برای آن عامل را نشان می‌دهد. اختصاص متغیرها به عامل‌ها بر اساس بیش‌ترین بار عاملی (بزرگ‌تر از ۰/۳) صورت گرفته است (تنیسی و براون، ۲۰۰۰). نام‌های پیشنهادی برای عامل‌ها در برخی موارد بر اساس ادبیات تحقیق و پیشنهادهای محققین مانند آکر

جدول ۴. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عوامل مدل، در تحلیل عاملی تأییدی

شماره در پرسشنامه	متغیرهای تبیین کننده عوامل مدل	منحصره‌فرد	کمال	خیره‌کننده	تمتایز	مهیج	کلاسیک	موفق
۱۵	سرسخت	۰/۶۶۴						
۱۲	بی‌نقص	۰/۶۵۵						
۱۴	خلاق	۰/۶۳۵						
۱۳	فنی	۰/۶۳۰						
۱۶	منحصره‌فرد	۰/۶۱۴						
۱۷	اعتمادبه‌نفس	۰/۵۶۶						
۱۰	هوشمند	۰/۵۵۷						
۱۹	مستحکم	۰/۴۰۹						
۲۳	مدعی	۰/۳۳۴						
۸	صادق	۰/۳۴۱						
۲۶	خدمات محور		۰/۷۲۷					
۲۱	به‌روز		۰/۶۱۹					
۱۸	کمال		۰/۵۰۵					
۲۷	غرورآمیز		۰/۵۷۵					
۲۵	الهام‌بخش		۰/۴۷۶					
۲	قابل اعتماد		۰/۴۲۱					
۴	خانواده محور		۰/۳۹۱					
۳۹	مستقل		۰/۴۲۲					
۲۸	پویا		۰/۴۳۵					
۳	خیره‌کننده			۰/۶۶۷				
۶	پرانرژی				۰/۶۵۸			

۰/۶۴۵	جسارت	۱
۰/۵۵۰	قوی	۷
۰/۳۳۶	اهل ریسک	۱۱
۰/۴۴۹	خونسرد	۹
۰/۶۲۵	سخت کوش	۵
۰/۶۳۳	انعطاف‌پذیر	۴۸
۰/۶۵۸	متمایز	۴۶
۰/۶۲۸	ممتاز	۴۴
۰/۶۲۵	حرفه‌ای	۴۷
۰/۶۱۲	کارآیی بالا	۴۵
۰/۵۱۸	سریع	۵۰
۰/۴۷۵	بائبات	۴۹
۰/۴۳۳	شکست‌ناپذیر	۴۱
۰/۳۸۷	صمیمی	۴۲
۰/۷۴۵	نشاط‌آور	۳۸
۰/۶۶۴	مردانگی	۳۷
۰/۶۰۸	پیشتاز	۴۰
۰/۴۵۱	احساسات	۳۴
۰/۵۲۰	برانگیز	۴۳
۰/۶۸۳	ملی و اخلاقی	۲۹
۰/۶۵۲	سنتی	۳۰
۰/۳۲۰	دوراندیش	۲۴
۰/۶۶۹	موفق	۲۲
۰/۷۱۱	اصیل	۲۰

جدول ۵. معرفی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر پیشنهادی محقق در طراحی مدل مفهومی

متمایز	منحصربه‌فرد	مهیب	خیره‌کننده	کلاسیک	موفق
				*	موفق
					کلاسیک
		*		*	خیره‌کننده
					مهیب
			*	*	منحصربه‌فرد
	*	*	*	*	متمایز
*	*				کمال

مدل مفهومی، زیرساخت مدل تحلیل مسیری

برای ارائه مدل تحلیل مسیری ابعاد شخصیت برند تیم‌های ورزشی، لازم است تا ابتدا محقق بر اساس ادبیات تحقیق و نظریات خود، یک مدل مفهومی در ارتباط با روابط عامل‌های استخراجی حاصل از تحلیل اکتشافی و تأییدی پردازد تا پس از تصحیح نرم‌افزار، مدل تحلیل مسیری طراحی گردد (شوماخر و اوماکس^۱، ۲۰۰۴). در جدول ۵ روابط مفهومی مورد نظر محقق بین عامل‌های استخراجی، ارائه شده است. همچنین، پس از دریافت ارتباطات پیشنهادی محقق، نرم‌افزار به ارائه شاخص‌های اصلاحی پیشنهادی پرداخت که روابط بین عامل‌ها در مدل به صورت جدول ۶ اصلاح شد.

جدول ۶. معرفی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر پیشنهادی نرم‌افزار در طراحی مدل

متمایز	منحصر به فرد	مهیج	خیره کننده	کلاسیک	موفق
		✓	✓	✓	موفق
		✓		✓	کلاسیک
		✓		✓	خیره کننده
		✓		✓	مهیج
	✓	✓	✓	✓	منحصر به فرد
	✓		✓		متمایز
✓	✓		✓		کمال

معادلات ساختاری مدل تحلیل مسیری

همچنین در جدول ۷ معادلات ساختاری که زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌ها می‌باشند، استخراج شدند.

جدول ۷. معادلات ساختاری عامل‌های منحصربه‌فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز و موفق

خیره‌کننده $\times 0.54$ + موفق $\times 0.17$ + مهیج $\times 0.15$ + کلاسیک $\times 0.13$ = منحصربه‌فرد				
Sd= ۰/۰۲۸ T=۱۹/۲۹	Sd= ۰/۰۲۴ T=۷/۲۲	Sd= ۰/۰۲۷ T=۵/۵۸	Sd= ۰/۰۲۴ T=۵/۱۴	Sd= ۰/۰۱۱ T=۱۸/۳۰
منحصربه‌فرد $\times 0.38$ + خیره‌کننده $\times 0.23$ + متمایز $\times 0.25$ + موفق $\times 0.13$ = کمال				
Sd= ۰/۰۴۷ T=۸/۰۴	Sd= ۰/۰۴۷ T=۸/۰۴	Sd= ۰/۰۴۷ T=۸/۰۴	Sd= ۰/۰۴۷ T=۸/۰۴	Sd= ۰/۰۴۷ T=۸/۰۴
مهیج $\times 0.33$ + کلاسیک $\times 0.32$ = خیره‌کننده				
Sd= ۰/۰۳۵ T=۹/۲۷	Sd= ۰/۰۳۵ T=۹/۲۷	Sd= ۰/۰۳۵ T=۹/۲۷	Sd= ۰/۰۳۵ T=۹/۲۷	Sd= ۰/۰۳۵ T=۹/۲۷
منحصربه‌فرد $\times 0.34$ + خیره‌کننده $\times 0.87$ + مهیج $\times 0.40$ + کلاسیک $\times 0.10$ = متمایز				
Sd= ۰/۰۴۰ T=۸/۶۶	Sd= ۰/۰۴۰ T=۸/۶۶	Sd= ۰/۰۴۰ T=۸/۶۶	Sd= ۰/۰۴۰ T=۸/۶۶	Sd= ۰/۰۴۰ T=۸/۶۶
خیره‌کننده $\times 0.26$ + مهیج $\times 0.29$ + کلاسیک $\times 0.59$ = موفق				
Sd= ۰/۰۴۴ T=۶/۰۴	Sd= ۰/۰۴۴ T=۶/۰۴	Sd= ۰/۰۴۴ T=۶/۰۴	Sd= ۰/۰۴۴ T=۶/۰۴	Sd= ۰/۰۴۴ T=۶/۰۴

($P < 0.01$). به‌علاوه توان پیشگویی این بخش از مدل برابر ۶۳ درصد است.

- معادله عامل خیره‌کننده، متشکل از عامل کلاسیک با ضریب اثر ۰/۳۲ و عامل مهیج با ضریب اثر ۰/۳۳ است میان عامل خیره‌کننده با مهیج و کلاسیک رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.01$) به‌علاوه توان پیشگویی این بخش از مدل برابر ۳۷ درصد است.

- معادله ۴ که در ذیل ارائه شده است، نشانگر عامل متمایز است، متشکل از عامل منحصربه‌فرد با ضریب اثر ۰/۳۴، عامل خیره‌کننده با ضریب اثر ۰/۰۸۷، عامل مهیج با ضریب اثر ۰/۴۰ و عامل کلاسیک با ضریب اثر ۰/۱۰ است. میان عامل متمایز با مهیج، خیره‌کننده، کلاسیک و منحصربه‌فرد رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.01$). به‌علاوه توان پیشگویی این بخش از مدل برابر ۶۶ درصد است.

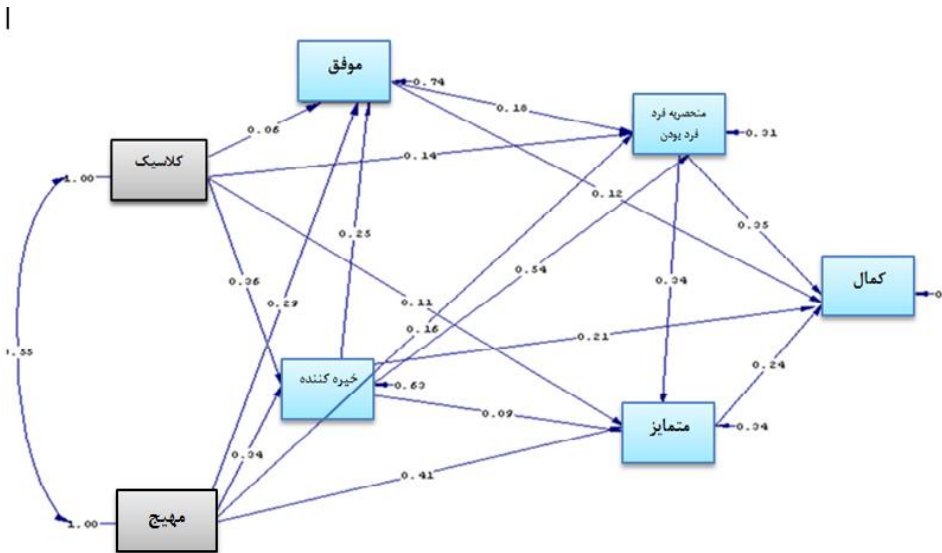
معادله عامل منحصربه‌فرد، متشکل از خیره‌کننده با ضریب اثر ۰/۵۴، موفق با ضریب اثر ۰/۱۷، مهیج با ضریب اثر ۰/۱۵ و کلاسیک با ضریب اثر ۰/۱۳ است. بر اساس این معادله میان عامل منحصربه‌فرد با کلاسیک، خیره‌کننده، مهیج و موفق رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد ($P < 0.01$). به‌علاوه توان پیشگویی این بخش از مدل برابر ۶۹ درصد است.

- معادله عامل کمال، متشکل از عامل منحصربه‌فرد با ضریب اثر ۰/۳۸، عامل خیره‌کننده با ضریب اثر ۰/۲۳، عامل متمایز با ضریب اثر ۰/۲۵ و عامل موفق با ضریب اثر ۰/۱۳ است. از این‌رو می‌توان گفت میان عامل کمال با منحصربه‌فرد، خیره‌کننده، متمایز و موفق رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد

دیاگرام مسیری مدل شخصیت برند با ضرایب استاندارد

مدل شماره ۲ که مربوط به مدل برازش اصلاح‌شده شخصیت برند است، ارائه شده است. بر اساس این مدل عوامل کلاسیک و مهیج به عنوان عوامل مستقل، و عوامل موفق، خیره‌کننده، منحصره‌فرد و متمایز به عنوان عامل‌های میانجی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عامل پاسخ یعنی عامل کمال اثرگذار هستند.

معادله عامل موفق، متشکل از عامل خیره‌کننده با ضریب اثر ۰/۲۶، عامل مهیج با ضریب اثر ۰/۲۹ و عامل کلاسیک با ضریب اثر ۰/۰۶ است. میان عامل موفق با مهیج و خیره‌کننده رابطه‌ی مستقیم معنی‌داری وجود دارد (۰/۰۱ < p). اما میان عامل موفق با کلاسیک رابطه معنی‌داری وجود ندارد (۲/۸۵ > t، ۰/۰۱ < p). بنابراین یکی از فرضیات پیشنهادی مدل رد شد.



شکل ۲. مدل برازش اصلاح‌شده بر اساس مدل مفهومی اولیه با ضرایب استاندارد

شاخص‌های برازش مدل شخصیت برند
در جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل شخصیت
برند ارائه شده است:

جدول ۶. شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول زیر ارائه شده است:

CFI	NNFI	IFI	NFI	RMSEA	GFI	x ² /df
۱	۰/۹۹	۱	۱	۰/۰۷	۰/۹۹	۴/۳۳

این ابعاد در اندازه‌گیری شخصیت برند سایر
رشته‌ها انجام شود.

- نتایج این تحقیق با یافته‌های آکر که پنج بعد
برای شخصیت انسان را معرفی نموده و مطابق با
آن برای برند نیز قائل به ابعاد شخصیتی مطابق
آن بوده است مطابقت کاملی ندارد. همچنین
ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در زمینه
محصولات و خدمات غیرورزشی ارائه شده
همخوانی کاملی را با نتایج این تحقیق نشان
نداده است. هر چند بسیاری از محققان از
مقیاس آکر برای اندازه‌گیری شخصیت برند
استفاده نموده‌اند، به بیان آستین و همکاران
(۲۰۰۳) این مقیاس را نمی‌توان به سطوح
متفاوت محصولات و خدمات و طبقه خاصی از
محصول تعمیم داد. برند خدمات ورزشی، نسبت
به سایر برندها و خدمات پیچیده و دارای
خصیصه‌های بی‌نظیری است (راس و برنشتاین ،
۲۰۱۰)، لذا انجام تحقیقات بیشتری که هدف
آن‌ها ساخت ابزارهایی مطابق با مقیاس آکر و
ویژه ورزش باشد موردنیاز است. در واقع به نظر
می‌رسد یکی از دلایل ناهم‌سویی یافته‌های
تحقیق حاضر با مقیاس آکر، متفاوت بودن
شخصیت برند محصولات و خدمات ورزشی با
سایر محصولات و خدمات و نیز تفاوت‌های
فرهنگی حاکم بر جوامع بوده است.

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای
این مدل در جدول ۶، همان‌طور که ملاحظه می
گردد، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن
کوچک‌تر از ۵ بود که برازش مدل را تأیید کرد.
همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI،
IFI و GFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA نیز
کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را
تأیید نمودند (تینسلی^۱ و بروون^۲، ۲۰۰۰).

بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری
ابعاد شخصیت برند تیم‌های فوتبال ارائه شده
است. نتایج تحلیل عاملی و اکتشافی پژوهش بر
مبنای دیدگاه هواداران نشان داد که هفت بعد
شخصیت برند تیم‌های فوتبال، شامل ابعاد
منحصربه‌فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز،
مهیج، کلاسیک، موفق بودند.

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و
تأییدی به نظر می‌رسد که این ابعاد، مقیاسی
معتبر برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند تیم-
های فوتبال باشد، اگرچه محققین پیشنهاد
می‌کنند تحقیقات بیشتری برای تأیید کاربرد

1. Tinsley
2. Brown

به‌علاوه یافته‌های این تحقیق، با تحقیقات مشابه در زمینه شخصیت برند تیم‌های ورزشی مانند تحقیق تیسویوتا (۲۰۱۲) همخوانی کاملی نداشت. اگرچه بعد کلاسیک در این تحقیق با بعد کلاسیک در تحقیق راس و برنشتاین (۲۰۱۰) در زمینه شخصیت برند تیم‌های ورزشی، بعد کلاس اجتماعی در تحقیق تیرسون (۲۰۱۲) در زمینه شخصیت برند در ورزش و بعد سنت در تحقیق لی و چو (۲۰۰۷) در زمینه شخصیت برند رویدادهای ورزشی همخوانی داشت. بروز این قبیل تفاوت‌ها در نتایج را شاید بتوان به دلیل تفاوت در نمونه‌های این تحقیق دانست. نمونه‌های این تحقیق در طیف متفاوتی از سن، سطح تحصیلات قرار داشتند و از آنجایی که شخصیت برند شامل دسته‌بندی‌های بوم‌شناسی از قبیل جنسیت، سن و کلاس اجتماعی است (روستا، ۱۳۹۲)، بروز تفاوت در سلاقی را می‌توان در این تفاوت‌های جمعیت شناختی دانست. جمعیت غالب هواداران این تحقیق در سنین بین ۱۹-۲۲ سال و با جنسیت مذکر بودند. بسیاری از فرایندهای اصلی قضاوت بین برندها نشان‌دهنده تفاوت بین جنسیت است و درک معانی نمادین نیز جنسیتی است (الیوت، ۱۹۹۴) که به تبع آن هواداران نیز درک متفاوتی از این خصیصه‌ها را دارا بودند. همچنین این افراد عمدتاً کسانی بودند که غالباً برای تماشای بازی در ورزشگاه حضور می‌یافتند و به نظر می‌رسید هواداران در هنگام پر کردن پرسشنامه مسائل احساسی و تعصبات نسبت به تیم مورد علاقه‌شان را نیز که از محدودیت‌های چنین تحقیقاتی است، دخالت داده‌اند. از دیگر تفاوت‌های یافته‌های این تحقیق با یافته‌های آکر این است که ابعاد آکر در زمینه

محصولات و خدمات غیرورزشی بوده و هم چنین بنا به اظهارات آکر، یافته‌های قابل هم‌تاسازی در میان فرهنگ‌های مختلف نیست (آزولای و کاپفر، ۲۰۰۳). لذا، می‌توان نتیجه گرفت که هر فرهنگ مستلزم ایجاد ساختارهای متفاوت از ابعاد شخصیت برند است. در واقع تلاش‌ها و تحقیقات انجام‌شده پس از آکر نشان داد که معانی شخصیت برند تا حدود زیادی از ساختار اجتماعی برخوردارند و در فرهنگ‌های مختلف، دیدگاه‌های منتهی به شخصیت برند، متفاوت است. به‌طوری‌که انتخاب برخی برندها ممکن است مقادیر نسبی از سرمایه فرهنگی را به نمایش گذارند و لذا انتخاب فرد تا حدودی از زمینه‌های تاریخی اجتماعی برخوردار است تا از فعالیت‌های جدید بازاریابی.

- شخصیت برند ساختاری ارزشمند برای حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده است و یکی از اصلی‌ترین راه‌های تمایز کالا و خدمات است. یافته‌های این تحقیق بینش مفیدی از ساختار شخصیت برند تیم‌های فوتبال برای مدیران و بازاریابان ورزشی فراهم می‌کند. در ورزش حرفه‌ای برند ایجاد شخصیتی متمایز برای برند محصولات و خدمات ورزشی، یک ابزار مهم و حیاتی برای مدیران در دستیابی به بازاری درآمدزا و تدارک جایگاهی باثبات است. برندهای ورزشی خدماتی تجربی، نامحسوس و غیرقابل‌پیش‌بینی‌اند و نیاز به درک بهتری از شخصیت‌شان برای باقی ماندن در بازار رقابتی دارند (تیسویوتا، ۲۰۱۲). لذا برای فروش بیشتر محصولات اصلی (مسابقه) و محصولات فرعی خود (لوگو، آرم، پیراهن...) باید به دنبال طرفداران بیشتر و جذب اعتماد و رضایت هواداران باشند چرا که مصرف‌کنندگان تمایل و

سادگی شخصیت برند را در ذهن خود شکل می‌دهند (بطحایی، ۱۳۸۹). از این طریق تیم‌های ورزشی با شخصیتی متمایز می‌توانند حامیان مالی بیشتری را به خود جذب کنند که به‌منزله کسب اعتبار و مزیت‌های راهبردی بیشتر از رقبایشان است. در واقع حامیان مالی شرکای تجاری و صحنه‌گذاران باشگاه‌ها هستند و با ایجاد رابطه‌ای دو طرفه سود سرشاری را عاید تیم‌ها و حامیان مالی می‌نمایند.

همچنین مدیران و بازاریابان می‌توانند با توجه به بارهای عاملی متغیرها برای تمرکز بر مهم‌ترین خصیصه‌های شخصیت برند تیم‌های فوتبال از نگاه هواداران استفاده نمایند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان بیش‌ترین تمرکز را از بعد **منحصربه‌فرد** بر متغیرهای سرسخت، بی‌نقص، خلاق، فنی و منحصربه‌فرد، از بعد **کمال** بر متغیرهای خدمات محور، به‌روز بودن، غرورآمیز بودن و کمال داشته باشند. به نظر می‌رسد هواداران این تیم‌ها متغیرهای مورد اشاره را به عنوان متغیرهایی برای تبیین ویژگی‌های انحصاری تیم‌های موردعلاقه خویش معرفی نموده و مورد تأکید قرار داده‌اند، بدیهی است این متغیرها می‌تواند موردتوجه برنامه‌ریزان برند این تیم‌ها قرار گیرد.

- همچنین هواداران در بعد **خیره‌کننده** بر متغیرهای عملکرد خیره‌کننده، فعال بودن و جسارت، از بعد متمایز بر متغیرهای متمایز، انعطاف‌پذیر و ممتاز، از بعد مهیج بر متغیرهای نشاط‌آور، خصایص مردانگی، پیشتاز و مهیج، از بعد کلاسیک بر متغیرهای ارزش‌های اخلاقی و ملی و پایبندی به آداب و رسوم (سنت) و از بعد موفق بر متغیرهای اصالت و موفقیت داشته باشند؛ زیرا تمرکز، تقویت و سرمایه‌گذاری هر

ترجیح بیشتری نسبت به یک برند با شخصیتی متمایز دارند (منژی‌ا، ۲۰۰۷). هم‌چنین از آنجایی که باشگاه‌های ایران از خزانه دولت برای امور اقتصادی خود استفاده می‌کنند تا به امروز، کمتر به دنبال استقلال مالی و درآمدزایی بوده‌اند، اما با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و به تبع آن لزوم خصوصی شدن باشگاه‌ها در آینده‌ای نزدیک، درآمدزایی اهمیتی بیش از پیش پیدا می‌کند. لذا، تردیدی باقی نمی‌ماند که مهم‌ترین بخش کسب درآمدهای مورد انتظار، هواداران هستند. جذب هوادار و حفظ آن یکی از اصلی‌ترین راه‌هایی است که می‌تواند سرعت حرکت به سمت حرفه‌ای شدن را افزایش دهد (مجله چشم‌انداز فوتبال، زمستان ۱۳۹۰). لذا از طریق ابعاد شناخته‌شده در این تحقیق و تقویت آن می‌توانند تصویر و تداعیات ذهنی مثبت و قوی از شخصیت برند تیم در هوادار ایجاد نمایند و ارزشی فراتر از جنبه‌های کارکردی و ملموس تیم را به نمایش گذارند. آنچه بدیهی است شخصیت برند تمایل دارد نوعی کارکرد خود اظهاری یا نمادین در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند، از طریق توسعه این کارکردها است که مصرف‌کننده می‌تواند خود واقعی یا ایده‌آلش را ابراز کند (کلر، ۱۹۹۳). هر قدر شباهت بین خصیصه‌های انسانی برند بیشتر باشد آن برند بیشتر انتخاب و موردپسند واقع خواهد شد (ماهوترا، ۱۹۸۸؛ سیرگی، ۱۹۸۲).

با وجود آن‌که هر یک از ابعاد برنامه بازاریابی می‌تواند روی شخصیت برند تأثیرگذار باشد، اما تبلیغات تأثیر بسزایی در این زمینه دارد زیرا مشتری‌ها با مرتبط ساختن تصاویر برگرفته از استفاده‌کننده یا موقعیت استفاده از محصول که در آگهی‌های تبلیغاتی مشاهده می‌کند، به

نیاز است مدیران به ارتقای کیفیت خدمات ارائه‌شده به هوادار بیش از پیش بپردازند. زیرا وجود این متغیر به عنوان یک بعد از شخصیت برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال نشان از بلوغ محصولات و خدمات برند باشگاه است و در مرحله بلوغ محصولات و خدمات است که کاهش هزینه‌های بازاریابی رخ می‌دهد و باشگاه به سودآوری می‌رسد. همچنین با نگاهی به عامل کمال می‌توان مشاهده نمود که متغیر خانواده محور، بار عاملی کمتری نسبت به سایر متغیرها به دست آورده و لذا اثرگذار ناچیزی در تبیین این عامل داشته است. با توجه به این که در روزهای مسابقه، تنها آقایان امکان حضور در ورزشگاه‌ها را دارا هستند، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها تدابیری برای حضور بیشتر خانواده‌ها در ورزشگاه اندیشیده و خدمات گسترده و جامع‌تری را برای جلب هواداران به صورت خانوادگی فراهم نمایند.

چه بیشتر این ابعاد و متغیرها به عنوان مهم‌ترین ابعاد شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر راهگشای باشگاه‌ها در جذب، نگهداری هواداران و ایجاد وفاداری در آنان خواهد شد و در نهایت رضایت هواداران به سودآوری، برتری، تمایز و دستیابی به ارزش ویژه برند بیشتر برای باشگاه‌ها می‌انجامد. در ضمن با توجه به این که ماهیت فعالیت‌های ورزشی سرگرم‌کننده، مهیج و لذت‌بخش است و هم چنین با توجه به ظاهر شدن عامل مهیج و متغیرهای آن، تمرکز بر بعد مهیج تأثیر چشمگیری بر تداعیات ذهنی و خلق تصویر مورد مطالبه هوادار خواهد گذاشت که به شخصیت مستولی شده بر رقبای و ارتقای ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال می‌انجامد. به‌علاوه در بعد کمال، متغیر خدمات محور، بالاترین بار عاملی را به دست آورده است. با این که از نظر محقق باشگاه‌های فوتبال خدمات مناسبی را برای هواداران خود فراهم نمی‌کنند،

منابع

- الیوت، پ. ۱۳۹۲. مدیریت راهبردی برند. ترجمه احمد روستا. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران. ۶۷-۱۰۲.
- کاپفر، ژن. ۱۳۸۵. مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه قربانلو. انتشارات مبلغان. تهران. ۵۱-۷۵.
- کله، ک. ل. ۱۳۸۹. مدیریت استراتژیک برند. ترجمه بطحایی. انتشارات سیت. تهران. ۱۱۰-۱۲۰.
- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*.
- Aaker, J. Fournier, S. and Brasel, S.A. 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31: 1-16.
- Aaker, J. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. 2001. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. Research Paper No. 1668R, Graduate School of Business Stanford University.
- Austin, J.R., Siguaw, J.A. and Mattila, A.S. 2003. A reexamination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77-92.
- Azoulay, A. Kapferer, J.N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, 11(2): 143-55.

- Brad, D. Carlson, D. Todd, D. Kevin, J.C. 2008. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4): 370-384.
- Freling, T.H. and Forbes, L.P. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7): 404-413.
- Jessica, R. Braunstein, Stephen, D.R. 2010. Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *sport marketing quarterly*.
- Lee, H.S. and Cho, C.H. 2007. Sporting event-personality: *Scale development and sponsorship* implications. Paper presented at the 2007 conference of the American Academy of Advertising, Burlington, VT.
- Louis, D. and Lombart, C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2): 114-130.
- Malhotra, N.K. 1988. Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1): 1-28.
- Musante, M. Milne, G.R. and McDonald, M.A. 1999. Sport sponsorship: the role of personality matching. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 1 (1): 32-47.
- Rodoula, T. 2012. Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4): 238 – 252.
- Smith, A. Graetz, B.R. and Westerbeek, H.M. 2006. Brand personality in a membership-based organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11: 251-66.
- Sid, T. (2012).” *An Empirical Evaluation of the Latent Structure of Brand Personality in Sport*”.
- Sirgy, J. 1982. `Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Schumacker, R.E. Lomax, R.G. 2004. A beginner's guide to structural equation modeling. London Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tinsley, H.E.A. and Brown, S.D. 2000. *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Viot, C. 2006. Personnalité de la marque: la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?. 5th International congress “Marketing Trends », Venise.



**The Brand Personality of Selected Iranian Football League Teams:
Explaining Dimensions and Modeling**

Leila Shafaie¹, Zhaleh Memari^{2*}, Mohammad Asghari Jafarabadi³

Received: Jul 2, 2014

Accepted: Dec 28, 2014

Abstract

Objective: The purpose of this study was the modeling and defining the brand personality scale. The teams were selected from the Iranian football league.

Methodology: The method of research was a descriptive survey. Selected samples included 673 of fans in 2012-13 premier league season (Persepolis, Esteqlal, Sepahan, Tractor) attending Azadi stadium to watch the twelfth league matches. Survey instruments was a structured questionnaire with 45 question. The reliability of the questionnaire equaled to 0.95 based on Cronbach's alpha.

Results: Results showed that uniqueness, perfection, stunningness, excitement, distinction, classic dimension, and achievement are identified as the personality model of the premier league soccer teams.

Conclusion: Focusing on the mentioned dimensions and variables in the advertisements, sport managers and marketers can attract more fans, earn income and gain top spot in the market. Adapting the company and products to the mentioned variables, sponsors can also have good interactive relationship.

Keywords: Brand personality, Football Team.

1. M.A. in University of AlZahra

2. Assoc Prof, University of AlZahra

3. Assoc Prof of Traffic Injury Prevention Research Center, Faculty of Health, University of Tabriz of Medical Sciences, Tabriz, Iran

*Email: leilashafaie@yahoo.com