



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰



رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال ظاهره ابراهیمی پور^{۱*}، رحیم رضانی نژاد^۲، مازیار کلاشی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۲/۲۷

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در استان مازندران است.

روش‌شناسی: روش انجام تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی و جامعه آماری آن طرفداران دو تیم استقلال و پرسپولیس در استان مازندران است که تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق‌ساخته شخصیت برند برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) استفاده شده است. جهت برآورد روایی محتوا پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مربوطه استفاده شده است و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (شخصیت برند ۰/۸۳ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲) به دست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جامعه تحقیق و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد ($p=0/001$) و هر دو بعد شخصیت برند (شایستگی و هیجان) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری به برند دارند ($p=0/001$). همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که هم در بعد رفتاری وفاداری و هم در بعد نگرشی وفاداری، بعد هیجان در رتبه اول از نظر پیش بینی شخصیت برند نسبت به وفاداری برند قرار دارد ($p=0/001$; $\beta=0/390$ ، $\beta=0/179$ = ضریب بتا). بعد شایستگی شخصیت در بعد رفتاری وفاداری معنی‌دار بوده ($p=0/003$) اما در بعد نگرشی وفاداری معنی‌دار نبوده است ($p=0/176$).

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی لازم و ضروری است تا مدیریت دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در جهت تقویت بعد هیجان برند در تیم و باشگاه خود گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، وفاداری، طرفداران فوتبال، استقلال، پرسپولیس

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: tahere.ebrahimipoor@gmail.com

مقدمه

برند به عنوان یکی از ارکان بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت ایجاد و مدیریت گردد تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر نقش راهبردی و مهمی که در تصمیمات کلان شرکت‌ها و خلق تمایز در محصولات و فعالیت‌ها، ایفا می‌کنند، به سودآوری دست یابند. بنابراین آگاهی از رابطه بین ابعاد برند (هویت، شخصیت، ارزش ویژه برند و غیره) و رفتار مشتریان می‌تواند کمک قابل توجهی به مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت اثربخش برند ایفا نماید. برند این توانایی را دارد که هویت‌های آرمانی مصرف‌کننده را مجسم، اصلاح و منتقل کند. این فرایند از طریق اصطلاحی به نام شخصیت برند^۱ نمایان می‌شود. شخصیت برند همچون مفاهیم دیگری که حاوی معانی سمبلیک است به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به اهداف و پروژه‌ها و هویت اساسی خود دست یابند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه بخش‌های بازارهای کنونی در حال رقابتی‌تر شدن هستند، روز به روز کوچک‌تر می‌شوند و حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید در آن به مراتب دشوارتر می‌گردد و در این شرایط سازمان‌هایی موفق‌اند که بتوانند انتظارات مشتریان را به درستی کشف نمایند و در راستای اعتلای شخصیت برند شرکت گام بردارند و از طریق وفادار ساختن مشتریان به برند شرکت، بتوانند هزینه جذب مشتری که پنج تا ده برابر بیشتر از حفظ مشتری است را، تقلیل دهند (لین^۲، ۲۰۱۰).

شخصیت برند، مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود (آکر^۳، ۱۹۹۷). در صورتی که برند در ذهن مصرف‌کننده شخصیت داشته باشد موجب افزایش ترجیح و استفاده مصرف‌کنندگان (بازرگان، ۱۳۷۸)، استحکام رابطه مصرف‌کنندگان با برند (گروپل^۴ و همکاران، ۲۰۰۶)، وفاداری، ترجیح و احساس نسبت به برند (فورنیر^۵، ۱۹۹۸) می‌شود. برخلاف ویژگی‌های مرتبط با کالا که نقش کارکردی را برای مشتری ایفا می‌کنند، شخصیت برند با نقش خودابرازی مرتبط است و جنبه نمادین و احساسی برند را در بر می‌گیرد (فائو و لو^۶، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان نیز برندی را انتخاب می‌کنند و به آن وفادارند که با خود ادراکی اجتماعی‌شان^۷ هماهنگ باشد. یو و دنتوم^۸ (۲۰۰۱) ادعا نمودند وفاداری به نام تجاری، به گرایش وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری به‌عنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین سومینو و هارادا^۹ (۲۰۰۴) وفاداری در ورزش را به عنوان وفاداری و از خودگذشتگی به یک تیم بر اساس دلبستگی تماشاگران در طول زمان تعریف کرده‌اند (بورگس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به این تعاریف، وفاداری به برند یک ساختار چند بعدی است که دارای ابعاد نگرشی و رفتاری می‌باشد. مؤلفه رفتاری شامل

3. Aker
4. Groppe
5. Fournier
6. Phau & Lao
7. Social self-realization
8. Yoo & Donthum.
9. Sumino & Harada
10. Borges

1. Brand Personality
2. Lin

تیم ورزشی را تأمین کنند (مولین^۷ و همکاران، ۱۹۹۳)؛ به همین دلیل هواداران وفادار، منبع درآمد و معمولا ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ در نتیجه باشگاه‌های ورزشی درصددند روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد این وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند. صنعت ورزش نقشی مهم در دنیای اقتصاد دارد به طوری که یازدهمین صنعت بزرگ آمریکا است. مثلا میشل و میشل^۸ (۲۰۰۳)، گزارش کردند که مردم آمریکا در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳/۵ میلیارد دلار در ورزش هزینه کردند و در سال ۱۹۹۸ بیش از ۷۰ میلیون هوادار در بازی‌های لیگ اصلی بیسبال شرکت داشتند (مک‌مولان و گیل‌مور، ۲۰۰۳) همچنین نتایج پژوهش کیان‌مرز و همکاران (۱۳۸۶) نشان داد صنعت ورزش در ایران ۱/۱ درصد از سهم GDP را به خود اختصاص می‌دهد. کلاشی (۱۳۹۳) نیز در مطالعه خود نشان داد که مردم ایران در سال ۱۳۹۱، ۷۷۴۳ میلیارد ریال در ورزش هزینه کردند که این مقدار ۰/۰۲۸۷۶۵ درصد از سهم GDP را به خود اختصاص داده است (کلاشی، ۱۳۹۳). از طرف دیگر، در صنعت ورزش امروزی هواداران بیشتر برای جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند که مهم‌ترین آن برند هر باشگاه است. در فوتبال امروزی نیز هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند (محمدی، ۱۳۸۷). هواداران مانند مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد می‌باشد.

عواملی مانند خرید بلیت و کالاها، تماشای بازی‌ها از تلویزیون و ... می‌باشد و مؤلفه نگرشی به بررسی نظرات مصرف‌کنندگان و احساسات آنان نسبت به تیم می‌پردازد (جوهاسون^۱، ۲۰۰۴).

در زمینه ورزش، وفاداری به نام تجاری شامل ارتباطی است که فرد به صورت روان شناختی با یک تیم دارد و این ارتباط سبب وفاداری رفتاری و نگرشی نسبت به همان تیم می‌شود (کایناک^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). ضمناً، یکی از اهداف تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نفوذ در وفاداری رفتاری طرفداران است (گلادن و فانک^۳، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، تصویر برند تیم‌های ورزشی، اهداف رفتاری و نگرشی هواداران بالقوه و بالفعل تیم‌های ورزشی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (گلادن و فانک، ۲۰۰۲ و بائر^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). برخلاف مشتریان سایر صنایع که معمولا وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب دارند، در صنعت ورزش هواداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای وفاداری شدیدی به تیم‌هایشان از خود نشان می‌دهند حتی در مواقعی که تیم کاملاً خوب بازی نمی‌کند و عملکرد و نتایج تیم‌شان موفقیت آمیز نباشد (لین و لین، ۲۰۰۸ و مک‌مولان و گیل‌مور^۵، ۲۰۰۳)؛ از این رو، در این صنعت نیز اصل پارتو^۶ (قانون ۲۰-۸۰) کاملاً صادق است. بر این اساس محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار به تنهایی می‌توانند ۸۰ درصد درآمد هر باشگاه یا

1. Johnston
2. Kaynak
3. Gladden & Funk
4. Bauer
5. McMullan & Gilmore
6. Pareto principle

7. Mullin

8. Mitchell & Mitchell

تایید قرار داد. یافته‌های تحقیق چون و دیویس^۱ (۲۰۰۶) نشان داد که شخصیت نام تجاری دارای اثر مثبت بر رضایت مشتری می‌باشد. کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی خود به بررسی تاثیر شخصیت برند بر ترجیح برند، وفاداری برند و تبلیغات دهان به دهان پرداختند و نتایج این پژوهش نشان حاکی از تاثیرگذاری شخصیت برند بر تمامی این متغیرها بوده است. در تحقیق تجاری و همکاران (۲۰۱۴) نیز ابعاد شخصیت برند با اعتماد برند و تمایل به برند رابطه مثبت و معنی داری داشت و شخصیت برند به جذب مشتریان وفادار کمک می‌کرد.

همان‌گونه که از نتایج تحقیقات بر می‌آید امروزه شخصیت برند به عنوان یک موضوع مهم و برجسته، در زمینه برند مورد بحث قرار گرفته و تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با هدف داشتن مشتریانی که به شخصیت برند باور داشته باشند و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند و همچنین تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان، به منظور افزایش وفاداری به برند انجام پذیرفته است. ضمناً برند نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارند و اگر مشتریان به نام و نشان‌های تجاری وفاداری نشان دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. از این رو، شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار باید به نقش نام و نشان‌های تجاری خود در ایجاد وفاداری مشتریان آگاهی داشته باشند (یکتایار، ۱۳۹۱). لاگر^۳ (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم‌های

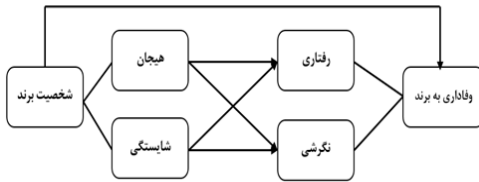
این تعهد سبب خرید دائمی محصولات این نام تجاری در هنگام استفاده از این محصول می‌گردد (موتمنی همکاران، ۱۳۸۹).

در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و سودآور، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای سهام تیم سودمندند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. همچنین نتایج تحقیق موتمنی و همکاران (۱۳۸۹) حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت نام تجاری بر رضایت و ارزش ادراکی و همچنین تأثیر معنی‌دار رضایت بر اعتماد و وفاداری، و ارزش ادراکی بر رضایت و وفاداری مشتریان است. همدمی (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان داد که یک نام تجاری قدرتمند و معتبر می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف‌کننده دهد زیرا مشتری این حس را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده شخصیت خود اوست. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و این‌گونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرایند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. در این فرآیند، نقش میانجی شخصیت برند در تاثیرگذاری هویت برند بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد. نتایج مطالعه رضایی دولت آبادی (۱۳۹۲) نیز اهمیت نقش شخصیت برند بر تاثیر برند، ترجیح برند و اعتماد به برند را در پیش بینی وفاداری به برند را مورد

1. Chun & Davies

2. Kim

3. Lager



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی و جامعه آماری آن شامل طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس استان مازندران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با فرمول کوکران^۲ حداقل ۳۸۴ محاسبه شد، اما محققان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه را به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان توزیع کردند. از این تعداد ۳۹۳ پرسشنامه به دست محققان رسید که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. در این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شده است؛ پرسشنامه مشخصات فردی که شامل نه سؤال بوده است و ویژگی‌های فردی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، تیم مورد علاقه، میزان حضور در استادیوم و تماشای بازی‌های تیم محبوبشان از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) را در بر گرفته است. برای اندازه‌گیری شخصیت برند از پرسشنامه محقق ساخته که برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) استفاده شده است.

ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیر ورزشی است. در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند (فیلو و فانک^۱، ۲۰۰۸). با توجه به اهمیت شخصیت برند و تأثیری که بر وفاداری هواداران دارد و از آنجایی که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس از باشگاه‌های پرطرفداری هستند که دیر یا زود باید به صورت خصوصی اداره شوند و بدین جهت نیاز به کسب درآمد بیشتر و پیدا کردن منابع مالی جدید و حفظ هواداران خود برای رقابت با سایر باشگاه‌ها و تیم‌ها را بیش از پیش احساس خواهند کرد ضروری است تا برای رشد و توسعه موقعیت خود در بازار به ارزیابی وضعیت شخصیت برند خود در ذهن مشتریان و هواداران و اثر آن بر وفاداری هواداران خود بپردازد. از این رو پژوهش حاضر برآنست تا تأثیر شخصیت برند را بر وفاداری هواداران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس را مورد مطالعه قرار دهد.

با توجه به نتایج تحقیقات گذشته مدل مفهومی تحقیق حاضر در قالب شکل ۱ تدوین شده است. بر اساس این مدل هر یک از ابعاد شخصیت برند (هیجان و شایستگی) بر ابعاد وفاداری به برند (رفتاری و نگرشی) تأثیر دارند و همچنین به طور کلی شخصیت برند بر وفاداری به برند اثرگذار است.

$$2. n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

(۳۲/۵ درصد) متأهل هستند. گروه سنی بیشتر افراد (حدود ۷۷ درصد) در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارد که در این دامنه بیشترین درصد (۴۱/۳ درصد) به طبقه ۲۵-۲۱ سال اختصاص یافته است. ضمناً، بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی لیسانس ۴۹/۶ درصد (۱۹۱ نفر) می‌باشد. مجموع این داده‌ها بیانگر آن است که میزان تحصیلات بیشتر طرفداران تیم‌های مورد نظر (حدود ۹۰ درصد) لیسانس یا کمتر از آن است همچنین بیشتر طرفداران مورد مطالعه از نظر درآمد شخصی ماهانه در طبقه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان قرار داشتند (۲۱۷ نفر) و حدود ۸۰ درصد طرفداران، کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه درآمد دارند. از نظر اشتغال بیشترین قشر مربوط به دانشجویان است که نزدیک به ۵۰ درصد را شامل می‌شود. قشر کارمندان هم کمترین جمعیت را به خود اختصاص داده است (۱۳ درصد). بیشترین افراد طرفدار تیم پرسپولیس هستند (۶۱ درصد). علاوه بر این بیشتر طرفداران ۲۹۷ نفر (۷۷/۱ درصد) در یک فصل به استادیوم نمی‌روند و ۸/۶ درصد افراد بطور متوسط بین ۱۰-۶ بار در استادیوم حضور داشتند و کمترین درصد هم (۶/۵ درصد) بین ۵-۱ بار در استادیوم حضور داشتند. پیگیری تماشای بازی‌ها از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) ۴۲ درصد (۱۶۲ نفر) بین ۳۰-۲۵ بازی را می‌بینند، ۲۶/۴ درصد افراد بین ۲۵-۵ بازی را می‌بینند و ۴/۴ افراد اصلاً تماشا نمی‌کنند.

پرسشنامه مذکور با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری حاضر اصلاح و بازنگری شد. این پرسشنامه دارای نه سوال در دو بعد، شایستگی ۵ سوال و بعد هیجان ۴ سوال بود. وفاداری مشتریان با استفاده از پرسشنامه آلن (۱۹۹۰) مورد سنجش قرار گرفت که بعد نگرشی دارای ۶ سوال و بعد رفتاری نیز دارای ۶ سوال بود. گزینه‌های هر دو در دو پرسشنامه در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از گزینه ۱ (کاملاً مخالفم) تا گزینه ۵ (کاملاً موافقم) طبقه‌بندی شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت و متخصصان ورزشی استفاده گردید و بعد از اعمال کلیه پیشنهادها و اصلاحات، پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (شخصیت برند ۰/۸۳ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲) به دست آمد. از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید و با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کالموگراف اسمیرنوف، از ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین رابطه متغیرهای پژوهش و برای پیش‌بینی وضعیت متغیرهای ملاک از رگرسیون ساده استفاده شد. کلیه تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS20 در سطح $p \leq 0/05$ صورت پذیرفته است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد که ۳۲۲ نفر (۸۳/۶ درصد) از مجموع طرفداران، مرد و ۶۳ نفر (۱۶/۴ درصد) زن هستند و همچنین ۲۵۸ نفر (۶۷/۵ درصد) از مجموع طرفداران پاسخگو، مجرد و ۱۲۵ نفر

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها

ویژگی‌های شخصی		شغل		درآمد	
دانشجو	کارمند	آزاد	سایر	کمتر از ۵۰۰ هزار	۵۰۰ تا ۱ میلیون
۱۷۸	۵۰	۱۲۶	۳۱	۲۱۷	۱۱۹
۴۶/۲	۱۳	۳۲/۷	۸/۱	۴۶/۲	۱۳
فراوانی درصد					
ویژگی‌های شخصی		شغل		درآمد	
دانشجو	کارمند	آزاد	سایر	کمتر از ۵۰۰ هزار	۵۰۰ تا ۱ میلیون
۱۷۸	۵۰	۱۲۶	۳۱	۲۱۷	۱۱۹
۴۶/۲	۱۳	۳۲/۷	۸/۱	۴۶/۲	۱۳
فراوانی درصد					
ویژگی‌های شخصی		تحصیلات		طرفداری	
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
۱۳	۵۵	۴۵	۱۹۱	۴۲	۲
۱۴/۳	۱۱/۷	۴۹/۶	۱۰/۹	۰/۰۵	۳۸/۴
فراوانی درصد					
ویژگی‌های شخصی		تحصیلات		طرفداری	
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
۱۳	۵۵	۴۵	۱۹۱	۴۲	۲
۱۴/۳	۱۱/۷	۴۹/۶	۱۰/۹	۰/۰۵	۳۸/۴
فراوانی درصد					
ویژگی‌های شخصی		تحصیلات		طرفداری	
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
۱۳	۵۵	۴۵	۱۹۱	۴۲	۲
۱۴/۳	۱۱/۷	۴۹/۶	۱۰/۹	۰/۰۵	۳۸/۴
فراوانی درصد					
ویژگی‌های شخصی		تحصیلات		طرفداری	
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
۱۳	۵۵	۴۵	۱۹۱	۴۲	۲
۱۴/۳	۱۱/۷	۴۹/۶	۱۰/۹	۰/۰۵	۳۸/۴
فراوانی درصد					

بررسی طبیعی بودن داده‌ها نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق نرمال است. بنابراین برای بررسی فرضیه‌های آماری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید و نتایج نشان داد بین شخصیت برند و وفاداری به برند ($p=0/000$ و $r=0/423$) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (جدول ۲).

نتایج حاصل از جدول (۳) نشان داد که بین بعد شایستگی برند ($p=0/000$ و $r=0/423$) و هیجان برند ($p=0/000$ و $r=0/482$) با ابعاد

جدول ۲. رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران

مؤلفه	ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
شخصیت برند و وفاداری	پیرسون	۰/۵۳	۰/۰۰۱

وفاداری طرفداران رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول (۳) نشان داد که بین بعد شایستگی برند ($p=0/000$ و $r=0/423$) و هیجان برند ($p=0/000$ و $r=0/482$) با ابعاد

جدول ۳. رابطه بین ابعاد شخصیت برند با ابعاد وفاداری طرفداران

ابعاد	مؤلفه	ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
رفتاری وفاداری	شایستگی برند	پیرسون	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	هیجان برند	پیرسون	۰/۴۸	۰/۰۰۱
نگرشی وفاداری	شایستگی برند	پیرسون	۰/۳۴	۰/۰۰۱
	هیجان برند	پیرسون	۰/۴۴	۰/۰۰۱

وفاداری، بعد هیجان برند با ضریب بتا ۰/۳۶ در رتبه اول و بعد از آن شایستگی برند (با ضریب بتا ۰/۱۷) در رتبه دوم قرار دارد (جدول ۴). همچنین در بعد نگرشی وفاداری، هیجان برند با ضریب بتا ۰/۳۹ در رتبه اول و بعد از آن شایستگی برند (با ضریب بتا ۰/۰۸) در رتبه دوم قرار دارد (جدول ۴).

همچنین نتایج نشان دهنده آن است که میان ابعاد شخصیت برند با مؤلفه نگرشی وفاداری، شایستگی برند ($p=0/000$) و ($r=0/348$) و نام و نشان برند ($p=0/000$) و ($r=0/447$) نیز رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد (جدول ۳). برای پیش بینی وفاداری طرفداران از روی ابعاد شخصیت برند از تحلیل رگرسیون ساده استفاده شده که در بعد رفتاری

جدول ۴. تحلیل رگرسیون ساده برای پیش بینی ابعاد وفاداری طرفداران با استفاده از ابعاد شخصیت برند

ابعاد	متغیر	شاخص ها		
		ضریب B	مقدار تی	سطح معنی داری
رفتاری	ضریب ثابت	۱/۱۴	۵/۸۱	۰/۰۰۱
وفاداری	شایستگی برند	۰/۱۹	۲/۹۸	۰/۰۰۳
	هیجان برند	۰/۳۶	۶	۰/۰۰۱
نگرشی	ضریب ثابت	۱/۸۱	۱۱/۴۴	۰/۰۰۱
وفاداری	شایستگی برند	۰/۰۶	۱/۳۵	۰/۱۷۶
	هیجان برند	۰/۳۰	۶/۲۹	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

امروزه متخصصین دانش بازاریابی به اهمیت برند و نقش نرم افزاری آن بر موفقیت یک سازمان در حیطه بازاریابی پی برده‌اند. به منظور ایجاد و حفظ وفاداری نسبت به برند، مدیران برند ابعاد محصولات مرتبط و غیر مرتبط را بررسی می‌کنند (کاپفر^۱، ۲۰۰۴). یکی از موارد مربوط به برند موضوع شخصیت می‌باشد. شخصیت برند یک مقوله بسیار مهمی در مدیریت برند به شمار می‌رود. وقتی برند در ذهن مصرف‌کنندگان یک شخصیت قوی، مستحکم و منحصر به فرد داشته باشد ارتباط پایدار، ماندگار و اثربخشی با آنان خواهد داشت. این ارتباط هدف نهایی تمامی

فعالیت‌های بازاریابی است. در این راستا هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس بوده است و نتایج نیز نشان داد که بین شخصیت برند و وفاداری هواداران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($p=0/001$). نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، موتمنی و همکاران (۱۳۹۱)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۱)، براکوس^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، کوانزال و هالیدی^۳ (۲۰۱۰)، خانی و همکاران (۲۰۱۳)،

2. Brakus
3. Kuenzel & Halliday

1. Kapferer

بسزایی بر وفاداری به برند داشته و در نتیجه کمک شایان و قابل توجهی به کسب منابع حمایتی و مالی برای دو باشگاه استقلال و پرسپولیس را فراهم آورد.

باتوجه به رابطه بین بعد رفتاری و نگرشی وفاداری و بعد شایستگی و هیجان شخصیت، می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود. پاتریک^۳ و همکاران (۲۰۰۱)، در مطالعه خود بر روی شخصیت برند و وفاداری به این نتیجه رسیدند که بین استفاده یک فرد از یک برند خاص و ارزش ادراکی او از آن برند با تمایلش به خرید مجدد آن برند رابطه معنی وجود دارد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق یکتایار (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲)، تاتیانا^۴ (۲۰۰۷)، ایلی^۵ (۲۰۱۰)، ژانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۴) هم سو می‌باشد. نتایج تحقیق لینگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داد که صلاحیت و شایستگی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارا می‌باشد. همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داد بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و این بدان معنا است که هرچه قدر شخصیت برند یک تیم ورزشی قوی‌تر و گسترده‌تر باشد وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌شود و از آنجا که یکی از اهداف اصلی مدیریت بازاریابی باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی از یک‌سو حفظ طرفداران فعلی و از سوی دیگر جذب طرفداران جدید و بالقوه می‌باشد توسعه و حفظ شخصیت برند می‌تواند

لینگ و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. منگزی^۱ (۲۰۰۷) در نتایج مطالعات خود به تأثیرگذاری شخصیت برند بر وفاداری مشتریان دست یافته است همچنین کامر^۲ و همکاران (۲۰۰۶) نیز به وجود رابطه مثبت بین شخصیت برند محصولات مصرفی و وفاداری مشتریان به آن‌ها دست یافتند (لین، ۲۰۱۰). براکس^۳ و همکاران (۲۰۰۷) (نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که وفاداری به برند تا حد زیادی تحت تأثیر شخصیت برند قرار می‌گیرد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). اما نتایج تحقیق ماتزلر^۴ و همکاران (۲۰۰۶) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی ندارد زیرا آن‌ها در تحقیقات خود بیان داشتند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین شخصیت مشتری و وفاداری به برند وجود دارد، نه بین شخصیت برند با وفاداری مشتریان. کاتلر و کلر^۵ (۲۰۰۵) عقیده دارند مصرف‌کنندگان معمولاً برندهایی را که با تصویر خودشان تناسب دارد را انتخاب می‌کنند. به این ترتیب شخصیت برند ممکن است عملکردی از بیان و ثبات شخصیت خود افراد در آن زمان را نشان دهد. بنابراین شخصیت برند می‌تواند به‌نوعی معرف شخصیت مشتری نیز باشد. به‌طور کلی با توجه به نتیجه به دست آمده، یک شخصیت برند قوی و مطلوب می‌تواند به افزایش وفاداری در مصرف‌کنندگان (طرفداران و هواداران) بیانجامد بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی متغیرها و مولفه‌های تشکیل دهنده شخصیت برند (آرم، سرمربی، بازیکنان و غیره) می‌تواند تأثیر

4. Mengxia

5. Kumar

6. Brakus

1. Matzler

2. Kotler, P. and Keller

3. Patric

4. Tatiana

5. Zhang

6. Ling

(راس و هاراداین، ۲۰۱۰). بنابراین به نظر می‌رسد لازم و ضروری است تا مدیریت دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در جهت تقویت بعد هیجان برند در تیم و باشگاه خود گام بردارند. آکر (۱۹۹۷) در بررسی جایگاه شایستگی برند، به این نکته دست یافت که درک افراد از بعد شایستگی شخصیت یک برند، بر درک آن‌ها از صلاحیت دارنده برند اثرگذار است (فنیس^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). از جمله خرده مقایسه‌های بعد هیجان برند بازیکنان جوسور تیم، نام و نشان (آرم) تیم و ... می‌باشند که مدیریت باشگاه با تغییر و تقویت آن‌ها می‌تواند وفاداری طرفداران خود را افزایش دهند و آن را بهبود بخشند.

به‌طور کلی باید بیان کرد، شخصیت برند از عواملی بسیار مهمی است که بر وفاداری طرفداران تیم‌ها و باشگاه‌ها اثرگذار است و شخصیت برند، قوی و پرجاذبه می‌تواند بر وفاداری طرفداران بی‌فزاید و آن را گسترش دهد بنابراین و از آنجا که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در آینده نزدیک باید به صورت خصوصی و شخصی اداره شوند و به رقابت با سایر باشگاه‌ها و تیم‌ها پردازند بنابراین نتایج این تحقیق و تحقیقاتی از این دست می‌تواند برای مدیریت باشگاه به‌طور کلی و به‌طور اختصاصی برای مدیریت بازاریابی این باشگاه‌ها مثمرتر و مفید واقع گردد. اما از آنجایی که تحقیق حاضر در سطح استان مازندران صورت پذیرفته، لازم است تا نظایر چنین تحقیقی هم در سطح وسیع‌تر و هم با توجه و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف برند (مانند: هویت، ارزش

تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید و حمایت طرفداران به‌عنوان یک مشتری ورزشی دارا باشد. وانگ و یانگ^۱ (۲۰۱۱) در بررسی تأثیر شخصیت برند روی تمایل به خرید در کشور چین به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند، تأثیر مثبت معناداری روی تمایل به خرید داشته و اعتبار برند به عنوان یک تعدیل کننده مثبت در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید، عمل می‌نماید (وانگ و یانگ، ۲۰۱۱).

همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که بعد هیجان با ضریب بتا ۰/۳۶ در رتبه اول از نظر پیش بینی شخصیت برند نسبت به بعد رفتاری وفاداری و بعد از آن شایستگی برند (با ضریب بتا ۰/۱۷) در رتبه دوم قرار دارد و همچنین بعد هیجان با ضریب بتا ۰/۳۹ در رتبه اول از نظر پیش بینی شخصیت برند نسبت به بعد نگرشی رفتاری قرار دارد. با توجه به این که بعد هیجان هم بالاترین میزان اثرگذاری بر وفاداری (رفتاری و نگرشی) و هم در رتبه اول از نظر پیش‌بینی وفاداری طرفداران را دارا می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد مدیریت باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس سرمایه‌گذاری بیشتری بر خرده مقیاس‌های بعد هیجان شخصیت برند انجام دهند و نسبت به جذب بازیکنان و مربیان محبوب، متعهد، واقع‌بین و عمل‌گرا اقدام نمایند. اما بعد شایستگی برند از نظر پیش‌بینی شخصیت برند نسبت به بعد نگرشی وفاداری معنی‌دار نبوده است. راس و هاراداین^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود دریافتند که طرح ریزی درست شخصیت برند، یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود

1. Wang & Yung
2. Ross & Harradine

3. Fennis

Measured? Does It Affect Loyalty?
Journal of Marketing, 73(3): 52-68.

- Chun, R., & Davies, G (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2) :138-146.
- Ebrahimi, A; Khalifa, M; Samizadeh, M. (2012). The Impact of the Psychological Processes of Brand Identity and Brand Personality on Brand Loyalty. Journal of Business Management Perspective, 11(4), 184-203. (Persian).
- Fennis, BM., Pruyn, AT. hH., Maasland, M (2007). Brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. In: Menon G, Rao A, editors. Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, 32: 635-649.
- Filo. K. & Funk, D.C (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. International Journal Sport Management and Marketing, 3: 39-54.
- Fournier, S (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 24: 343-373.
- Gladden, J.M., Funk, D.C (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 3: 67-91.
- Gladden, J.M., Funk, D.C (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport:

ویژه برند، رضایت مشتری و اعتماد به برند و ...)
به انجام برسد.

منابع

- Aghazadeh, H., Gholipor, R., & Bakhshizadeh, E. (2013). Assessment the effect of brand personality to repurchasing intention through perceived value and brand loyalty (Case study: Life insurers of Saman insurance company). Quarterly Journal of New Marketing Research, 3(11), 1-22. (Persian).
- Aker, J (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34: 347-356.
- Azizi S, Ghanbarzadeh miyandehi R, Fakhmanesh S. (2013). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumer's Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. IQBQ; 16 (4), 105-124. (Persian).
- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E., Exler, S (2008): Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, Journal of Sport Management, 22: 205-226.
- Bazargan, A. (1999). An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods; Current Approaches in Behavioral Sciences, First Edition, Tehran, Didar Publishing. (Persian).
- Borges, G. D.R., Silva, A.G. S., Añaña, A.D.S (2014). Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer, Global Journals of Management and Business Research, 14(2): 26-35.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It

- Loyalty and Brand Equity in the Mobile Phone Industry, *IJFPSS*, 3(4): 63-70.
- Kim, D., Magnini, P.V. & Singalc, M (2011). The effects of customer's perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 448-458.
 - Kim. C. K., Han. D., & Park. S. B (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43(4):195.
 - Kotler, P. & Keller, K.L (2005), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 - Kuenzel, S., Halliday, S. V (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4): 167-176.
 - Lager, M (2010). *Customer Relationship Management*. Medford. 14(3) :1-50
 - Lin, L. Y (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
 - Lin, Y. & Lin, C., (2008). Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans. *Global Journal of Business Research*, 2(1) : 69-84.
 - Empirical Evidences from Consumers of Professional Sport, *Journal of Sport Management*, 16:54-81.
 - Groppe-Klein, A., Domke, A., Bartman, B (2006), Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes-Results from Two Experimental Studies, *Advances in consumer research*, 33:163-174
 - Hamdami, S. (2011). *The Relationship between Top Brand Creation and Sport Products Trade*, MSc Thesis, Urmia University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
 - Johnston, D (2004). *Consumer loyalty amongst sport fans: AGF case study*. Master programmer thesis. ASB. Institut for Marketing, Informatik of Statistik.
 - Kalashi, M. (2015) *Analyze of the role of sport in economic growth and development of the Islamic Republic of Iran*. (Master's thesis). Shahid Beheshti University, Tehran. (Persian).
 - Kapferer, J.N (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Limited. Printed in Great Britain.
 - Kaynak, E., Salman, G. & Tatoglu, E (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15 :336-357.
 - Khani, S. Imanikhah, S.M. Ghaysari, H. Kamali, S.S. Ghorbanzadeh (2013). *The Relationship of Appliance Consumer Personality Trait, Brand Personality, Brand*

- investigating the mediating role of effect structures, trust, and brand preference. *Quarterly Journal of Management Science of Iran*, 8(29), 73-88. (Persian).
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior. *Irish Journal of Management*. 25 (1): 88-100.
 - Ross, J. Harradine, R. (2010). Fashion Value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3): 306-325.
 - Tatiana, A. A., (2007) "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 395 – 405
 - Tojari, F., Nik Bakhsh, R., Soleymani, A. (2014). Study the causal relationship between brand personality to Brand trust and brand affect in consumer sport. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 8 (8): 1042-1045
 - Wang, X. Yung, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China, *International Marketing, Advances in International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 21: 137-153.
 - Yektayar, A. (2012). Investigating the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty in Household Appliances Products, MSc in Business Management, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Department of Business Management. (Persian).
 - Ling, Y. J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N., Haji, L. T., & Ismail, M. K. (2014). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* 3(2): 433-448.
 - Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
 - McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11: 230–243.
 - Mitchell, M. & Mitchell, S. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. *The sport journal*, 6 (1).
 - Mohammadi, A. (2008). Fans of Major Football Capitals, *Football Vision Journal*, 4, 2.
 - Motameni, A; Moradi, H; Hemmati, A. (2013). The Influence of brand personality on customer loyalty, *Journal of Business Management Perspective*, 9(4), 89-105. (Persian).
 - Mullin, B.J; Hardy, S; and Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
 - Phau, L., Lau, K. c. (2001). Brand personality and consumer self-expression-single or dual carriageway, *Journal of Brand Management*, 8(6): 428-444.
 - Rezaee Dolatabadi, H., Khazaepor, J., & Amani, M. (2013). The effect of brand personality to brand loyalty:



The relationship between personality brands and football fans loyalty

Ebrahimipour T^{1*}, Ramzanejad R², Kalashi M³

Received: May 17, 2015

Accepted: Aug 31, 2016

Abstract

Objective: The Purpose of this study examines the relationship between brand Personality with loyalty fans Esteghlal and Persepolis teams In Mazandaran province.

Methodology: The research method is descriptive and correlational. Its statistical population fans Esteghlal and Persepolis, were selected sample size of 385 with method cluster randomized in the local area, West, Central and East provinces. Researcher-maker questionnaire had used brand personality that derives from standard questionnaire of Khodadadi (1393) and customer loyalty questionnaire of Allen (1990). From view the 10 sport management professors and relevant experts has been used to estimate the content validity questionnaire and using Cronbach's alpha coefficient were obtained its reliability (brand personality 0/839 and Customer loyalty 0/720). Descriptive statistics was used to describe study variables and to analyze the test data and the Pearson correlation coefficient and regression and KS.

Results: The results showed that between personality brand with loyalty of fans there is a direct and significant relationship ($p=0/001$), and both dimensions of personality brand (Competence and excitement) have significant impact on brand loyalty ($p=0/001$). The regression analysis showed that, in both aspects of behavioral loyalty and attitudinal loyalty (Beta coefficient=0/179, 0/390. $P=0/001$), the excitement has the first importance for the prediction of brand loyalty towards the brand personality. Personal competency aspect in behavioral aspect of loyalty was significant ($p=0/003$) but it was not significant in attitudinal loyalty aspect ($p=0/176$).

Conclusion: Generally, it is necessary to management of the Esteghlal and Persepolis brand excitement to strengthen the team and the club after his move.

Keywords: Brand Personality, Loyalty, Football Fans, Esteghlal, Perspolis

1. MA in Sport Management, Shomal University, 2. ²Professor of Sport Management, University of Guilan, 3. Ph.D. Student of Sport Management, Razi University

* Corresponding author's e-mail address: tahere.ebrahimipoor@gmail.com