

تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان

محمد کشتی‌دار^۱، داود مودی^۲، نازنین قاسمی^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه پیام نور تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۷

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان بود. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان ورزشکار شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد فرهنگی-ورزشی دانشجویان دختر کشور به تعداد ۲۰۰۰ نفر تشکیل دادند. نمونه تحقیق به صورت در دسترس و با استفاده از جدول مورگان از بین دانشجویان به تعداد ۳۲۰ نفر انتخاب گردید. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های استاندارد هویت برند میل و اشفورس (۱۹۹۲)، عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰)، اصالت برند کادیرو (۲۰۱۰) و پرسش‌نامه قدرت اجتماعی برند کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) بود. روایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید ۱۰ نفر از خبرگان ورزشی رسید و پایایی آنها در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه هویت برند (۰/۷۹)، عشق به برند (۰/۸۴)، اصالت برند (۰/۹۴) و قدرت اجتماعی برند (۰/۸۰) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل نتایج داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و معادلات ساختاری با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، آموس نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد هویت و اصالت برند تأثیر معناداری در عشق به برند و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دارند. از این‌رو ایجاد برند با ریشه قوی زمینه احساسات شدید را به وجود می‌آورد و قدرت اجتماعی آن را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: هویت برند، عشق به برند، اصالت برند، قدرت اجتماعی برند، دانشجویان دختر

1. Email: keshtidar@um.ac.ir

2. Email: davoodmoodi@gmail.com

3. Email: nazaninghasemi1221@gmail.com

مقدمه

اکنون، جامعه بشری بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود، پاسخگوی قسمتی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصاد، بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی نیز علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع به شمار خواهد رفت (بیرامی ایگرد و همکاران، ۲۰۱۶). از مباحث مهم در حوزه بازاریابی مقوله برند و برندسازی است که برند به عنوان یک نام، نماد، واژه یا طرح و یا ترکیبی از این‌ها که بر اساس شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از رقبای دیگر به کار می‌رود (اکرت^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت برند^۲ آن است. نام تجاری یا همان برند به صورت وسیعی به عنوان یک اساس برای مصرف‌کننده و یک وسیله برای مشتری جهت بررسی تفاوت‌ها و منحصربه‌فرد بودن محصولات است که باعث قوت اعتماد و اطمینان مشتریان در سهولت فرایند تصمیم‌گیری‌شان می‌گردد (سامیتا و سوکی^۳، ۲۰۱۵، چانگ و کیم^۴، ۲۰۱۴). امروزه، صنعت ورزش کشور مملو از برندهایی است که علی‌رغم هویت‌یابی هواداران از این‌گونه برندها در طول سالیان متمادی، کمترین منافع را از این قدرت هویت‌سازی کسب نموده‌اند، به گونه‌ای که این هویت‌یابی مشتری از برند، کمتر توانسته است بر وفاداری و تعهد خرید آنها بیفزاید و در نتیجه، تأثیر چندانی بر توسعه بازار برند و قدرت درآمدزایی آن نداشته است (خداداده و بهنام، ۲۰۱۳). هویت‌یابی مشتری از برند به این معنا است که مشتری چه مقدار از هویت خود را به هویت برند گره می‌زند و حس می‌کند که بخشی از هویت وی از دو بعد فردی و اجتماعی، به هویت برند^۵ ورزشی آن تعلق دارد (لوربرو^۶، ۲۰۱۲). این هویت‌یابی از تأثیر بالایی بر قدرت بسط برند ورزشی و تولید درآمد برای آن برخوردار است؛ درآمدهایی که صرفاً حاصل از حق پخش و درآمد روز مسابقات نبوده و طیف کاملی از درآمدهای تجاری ناشی از فروش محصولاتی که تحت نام آن برند ورزشی به مشتریان ارائه می‌شود را نیز شامل می‌شود. آمارها نشان می‌دهد به طور مثال در باشگاه ورزشی رئال مادرید در فصل (۲۰۱۳-۲۰۱۲) ۲۱۱ میلیون دلار از درآمدهای مالی از طریق حامیان و فروش محصولات

-
1. Eckert
 2. Brand
 3. Sasmita & Suki
 4. Chung & Kim
 5. Brand Identity
 6. Loureiro

تحت پوشش این برند به دست آمده است. این آمار حدود ۴۱ درصد از کل درآمد این باشگاه را در کنار حق پخش و درآمد روز مسابقه به خود اختصاص می‌دهد. شایان ذکر است که این آمارها برای باشگاه بارسلونا و بایرن مونیخ به عنوان دو باشگاه پردرآمد جهان به ترتیب ۳۷ و ۵۵ درصد است که نشان از اهمیت این‌گونه درآمدها در مدیریت درآمدهای باشگاه‌های فوتبال دارد (دیولت، ۲۰۱۴). هویت برند عاملی مؤثر در شکل‌گیری وفاداری، تعهد و عشق به برند از جانب مشتری است، در این ارتباط بهنام و همکاران (۲۰۱۴) هویت‌یابی مشتری از برند را یکی از الزامات مدیریت استراتژیک و در عین حال، وجه تمایز برندها می‌دانند و معتقد هستند برندهایی که در بازار رقابتی کار می‌کنند، باید مشخص نمایند که چه نوع هویتی در قبال خرید از برند آنها برای مشتریان ایجاد خواهد گردید. این مسأله از آن نظر حائز اهمیت است که مشتری، تناسب میان هویت مطلوب و هویتی که برند ایجاد می‌کند را تشخیص می‌دهد و اگر این تناسب برقرار نباشد، می‌تواند به عدم خرید یا حتی بیزاری از آن بیانجامد. هویت برند باعث عشق به برند می‌شود و این در حوزه ورزش بسیار مشهود است.

از اوایل سال ۲۰۰۰ نقش عشق برند^۲ در ایجاد یک برند مورد پرسش بوده است، اما محققان معتقد بودند عشق به برند ابتدایی‌ترین عامل در تعامل با مشتری است. آهوویا^۳ (۲۰۰۶) عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص تعریف کردند که از هوس به آن ناشی می‌شود. این مفهوم با ورود به حوزه ورزش و خصوصاً تیم‌ها، برندهای ورزشی مصداق بیشتری پیدا کرد، به گونه‌ای که دابنت^۴ و دیگران (۲۰۱۰) در نتیجه تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که شدت و ضعف عشق یک هوادار به تیم/ برند ورزشی عموماً از سایر مشتریان در ارتباط با سایر برندها آشکارتر و پایدارتر است. در مورد تعریف عشق به برند و شاخص‌های سنجش میزان این عشق، نظریات مختلفی ارائه شده است. استرنبرگ^۵ (۱۹۸۶) در تشریح این مفهوم، به سه بعد شوق داشتن برند، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند و معتقد است که این سه عنصر در کنار یکدیگر، عشق به برند را به درستی تبیین می‌نمایند. پژوهش‌های مختلف در سراسر جهان بر اثرگذاری هویت‌یابی برند، بر عشق به برند صحنه گذاشته‌اند؛ به عنوان مثال، در نتایج اولین پژوهش‌های داخلی انجام شده در این حوزه توسط خداداده و بهنام (۲۰۱۴) هویت‌یابی مشتری از برند، بر عشق به برند اثرگذار بود. در این راستا اگر هویت ایجاد شده از سوی برند بتواند هویت مطلوبی را برای

-
1. Deloitte
 2. Love brand
 3. Ahuvia
 4. Danbet
 5. Strenberg

مصرف‌کننده ایجاد نماید، این امر سبب شکل‌گیری شور و علاقه خاصی در مشتری نسبت به برند می‌شود. آلبرت^۱ و همکاران (۲۰۱۳) معتقد هستند در صورتی که مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، این مسأله باعث می‌شود که مشتری، شور و شوق بیشتری (به عنوان یکی از جنبه‌های عشق به برند) برای داشتن برند داشته باشد. همچنین قجر بیگی و زمانی (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان، شناسایی عوامل مؤثر تعیین‌کننده هویت برند به وسیله عشق به برند مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی در تهران دریافتند هویت برند بر وفاداری برند بیشترین تأثیرگذاری را دارد و همچنین متغیر تعدیل‌گر عشق برند بر هویت برند و جذب مشتریان مؤثر می‌باشند. خداداده و علوی (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان، هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی و اثرات آن بر بسط موفق برند با نقش‌آفرینی عشق به برند و تعهد و وفاداری به آن دریافتند متغیر هویت‌یابی مشتری با برند، بر عشق به برند و تعهد و وفاداری آنها نسبت به برند تأثیرگذار است. در همین راستا منسیو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیر اصالت برند در ایجاد عشق علامت تجاری: بررسی تأثیر در حافظه و سازگاری با شیوه زندگی، دریافتند اصالت نام تجاری، یک عامل تعیین‌کننده برای تصور در حافظه، تناسب سبک زندگی و عشق نام تجاری است. لوده^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند اصالت نام تجاری به عنوان متغیر واسطه‌ای بر اعتماد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر بسزایی دارد.

قدرت اجتماعی برند^۴ نیز از مؤلفه‌های مهم دیگر است که هویت و اصالت برنده^۵ در قدرت آن تأثیرگذار است. بر اساس مطالعات انجام شده پنج پایگاه قدرت اجتماعی برای برند شناسایی شده است که متناظر با پایگاه‌های قدرت اولیه‌شان هستند و شامل قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و قدرت اجتماعی عملکرد برند می‌باشند. بنابراین لازمه رهبری مؤثر و موفق در خلق قدرت اجتماعی برند این است که بتوانیم رفتار خود را با موقعیت‌های موجود در بازار تطبیق داده و درک جامعی از عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مشتریان داشته باشیم (یه^۶ و همکاران، ۲۰۰۴). ساختن یک برند قدرتمند نیازمند تعیین ویژگی‌ها و منافع ملموسی که برند با خود حمل می‌کند و منافع برای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزایای روانی یا احساسی محصول است. این مفهوم ممکن است برای یک مشتری تحت عنوان قدرت

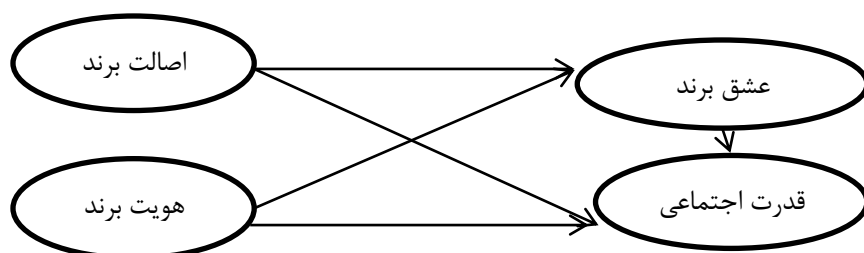
-
1. Albert
 2. Manthiou
 3. Lude
 4. Social power Brand
 5. Originality Brand
 6. Ye

اجتماعی برند معنی شود (کلوندی و همکاران، ۲۰۱۷). با بسط تعریف عمومی قدرت به شرایط ایجاد برند، قدرت اجتماعی برند به صورت یک بخش از ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته می‌شود. صرف‌نظر از این‌که آیا این مفهوم ماهیتاً شناختی در نظر گرفته شود یا ارتباطی. بنابراین انتظار می‌رود هر چه قدرت اجتماعی برند بیشتر شود، ارزش ویژه برند مشتری محور هم بالاتر رود (کرسنو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). قدرت اجتماعی برند به صورت، توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، تعریف می‌شود (کلر^۲، ۱۹۹۲، آکر^۳ ۱۹۹۶ و کرسنو و همکاران ۲۰۰۹). در همین راستا لین و هوآنگ^۴ (۲۰۱۲)، آلویت و پیتس^۵ (۲۰۱۳) و سانگ وان^۶ (۲۰۱۵) نشان دادند جایگاه برند در نزد مردم می‌تواند نقش بسزایی در رفتار و نوع تصمیم‌گیری آنان برای استفاده و بهره‌برداری از خدمات آن برند داشته باشد. وای سیو^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر قدرت درک شده بر مبنای اصالت برند بر تمایل به پرداخت بیشتر به کالاهای لوکس دریافتند اصالت برند در قدرت درک شده برای خرید کالا تأثیر معناداری دارد. برنلو^۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داد اطلاعات مربوط به مارک‌ها به طور مستقیم به تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده مرتبط است. ارزش علامت تجاری تأثیر مستقیمی بر انتخاب مصرف‌کننده دارد و بر شیوه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. در دنیای ورزش، ارزش برند به ارزشی است که هواداران به نام و نماد تیم موردعلاقه خود دارند. جردن و جیمز^۹ (۲۰۱۷) نیز به تأثیر عاطفی برندهای ورزشی در تصمیم خرید مصرف‌کننده تأکید کردند. با توجه به اهمیت برند در تحقیقات ذکر شده می‌توان به این نکته پی برد که علاوه بر این‌که این تحقیقات بیشتر به حوزه محصول کالا در صنایع مختلف پرداختند، به محصول در بخش خدمات و برند خدمات توجه نداشتند و این نشان‌دهنده توجه کمتر محققین به حوزه خدمات است. از طرفی خدمات در صنعت ورزش نیز از مباحث مهمی است که در سال‌های اخیر کانون توجه محققین این حوزه بوده است. اما تحقیقی که به بررسی برند رویدادهای ورزشی و تأثیری که این رویدادها در زندگی اجتماعی و فردی افراد می‌گذارد، صورت نگرفته است. از این رو این تحقیق با بررسی مؤلفه‌های مهمی از برند در رویدادهای ورزشی ضمن جدید و نوآور بودن موضوع به غنای بیشتر تحقیقات در حوزه صنعت ورزش به ویژه رویدادهای ورزشی می‌پردازد.

-
1. Crosno
 2. Keller
 3. Aaker
 4. Lin & Huang
 5. Alwitt, & Pitts
 6. Sang -Won
 7. Siew
 8. Brunello
 9. Gordon & James

امروزه برگزاری رویدادهای ورزشی در دنیا اهمیت ویژه‌ای برای سازمان‌های ورزشی مالک آن دارد؛ چرا که درآمد بسیار قابل توجهی را نصیب مالکان برگزارکننده آن می‌نماید. از پیشرفت علم مدیریت رویداد و علوم زیرمجموعه آن مانند، مدیریت بازاریابی رویداد، مدیریت روابط عمومی در رویداد، مدیریت اماکن ورزشی و حتی تخصصی شدن در اموری از قبیل مراسم افتتاحیه، اختتامیه، امور داوطلبین، کار با رسانه، رویدادهای سبز و محیط‌زیست و بسیاری دیگر، نیز می‌توان متوجه این اهمیت شد. موضوعی که در این میان برای محقق سؤال برانگیز بود، این بود که چرا تا به امروز برگزاری رویدادهای ورزشی کمتر مورد توجه و اهمیت بوده است در حالی که در کشور ما با توجه به میزان جمعیت جوان می‌بایست استقبال بیشتری از این موضوع می‌شد (فسیح مردانلو، ۱۳۹۲). عوامل مختلفی در نشان دادن بیشتر رویدادهای ورزشی نقش دارند که برندسازی رویدادهای ورزشی از جمله عوامل مهمی است که توجه به آن و تلاش در جهت برندسازی رویدادهای ورزشی تا حدودی به اهمیت این رویدادها می‌افزاید. رویدادهای ورزشی دانشجویان نیز برای رشد بیشتر خود و توجه بیشتر به این رویدادها نیازمند برندسازی است.

با توجه به اهمیت برند در جذب مشتری و سودرسانی برای صاحبان آن و این‌که حوزه برند در ورزش دارای تأثیری دوچندان است و رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهمترین محصولات در حوزه ورزش به شمار می‌روند، این پژوهش ابعاد جدیدی از برند را که در تحقیقات کمتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند را بررسی کرد. با توجه به این‌که اکثریت تحقیقات برند در ورزش بیشتر بر کالاهای و خدمات ورزشی تأکید داشته‌اند و تحقیقات اندکی در حوزه برند رویدادهای ورزشی صورت گرفته است، در این پژوهش به اهمیت رویدادهای ورزشی به عنوان یک برند اشاره می‌کند و با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۱) به دنبال این سؤال است که مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای فرهنگی - ورزشی دانشجویان چگونه است؟



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان دختر ورزشکار شرکت‌کننده در چهاردهمین المپیاد فرهنگی- ورزشی دانشجویان دختر کشور در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند که تعداد آنها ۲۰۰۰ نفر بود. تعداد نمونه از طریق شیوه نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول مورگان از بین دانشجویان ورزشکار به تعداد ۳۲۰ نفر انتخاب گردید. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسش‌نامه هویت برند میل و اشفورس^۱ (۱۹۹۲) در ۶ گویه، پرسش‌نامه عشق به برند آلبرت^۲ (۲۰۱۰) در ۱۰ گویه و ۲ بعد مهربانی و احساسات شدید، پرسش‌نامه قدرت اجتماعی برند کرسنو^۳ و همکاران با ۱۶ گویه و ۴ بعد قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند و پرسش‌نامه اصالت برند کادیرو^۴ (۲۰۱۰) در ۱۴ گویه در طیف ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه‌ها، بعد از تدوین آنها از نظرات و راهنمایی‌های ۱۰ تن از استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آنها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب پایایی درونی برای هویت برند (۰/۷۹)، عشق به برند (۰/۸۴)، اصالت برند (۰/۹۴) و قدرت اجتماعی برند (۰/۸۰) به دست آمد. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمره‌های خام و توصیف اندازه‌های نمونه، از روش آمار توصیفی و از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و معادلات ساختاری (ضرایب بتا و تی) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای spss نسخه ۲۲ و آموس نسخه ۲۲، در سطح $\alpha=0/05$ انجام شد.

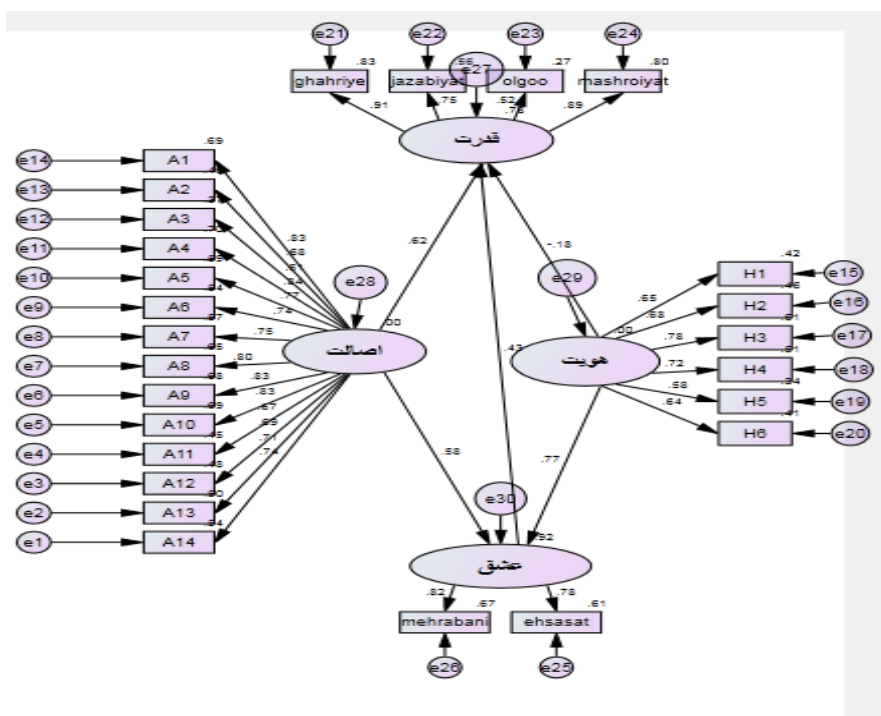
-
1. Meal and ashforth
 2. Albert
 3. Crosno
 4. Kadiro

نتایج

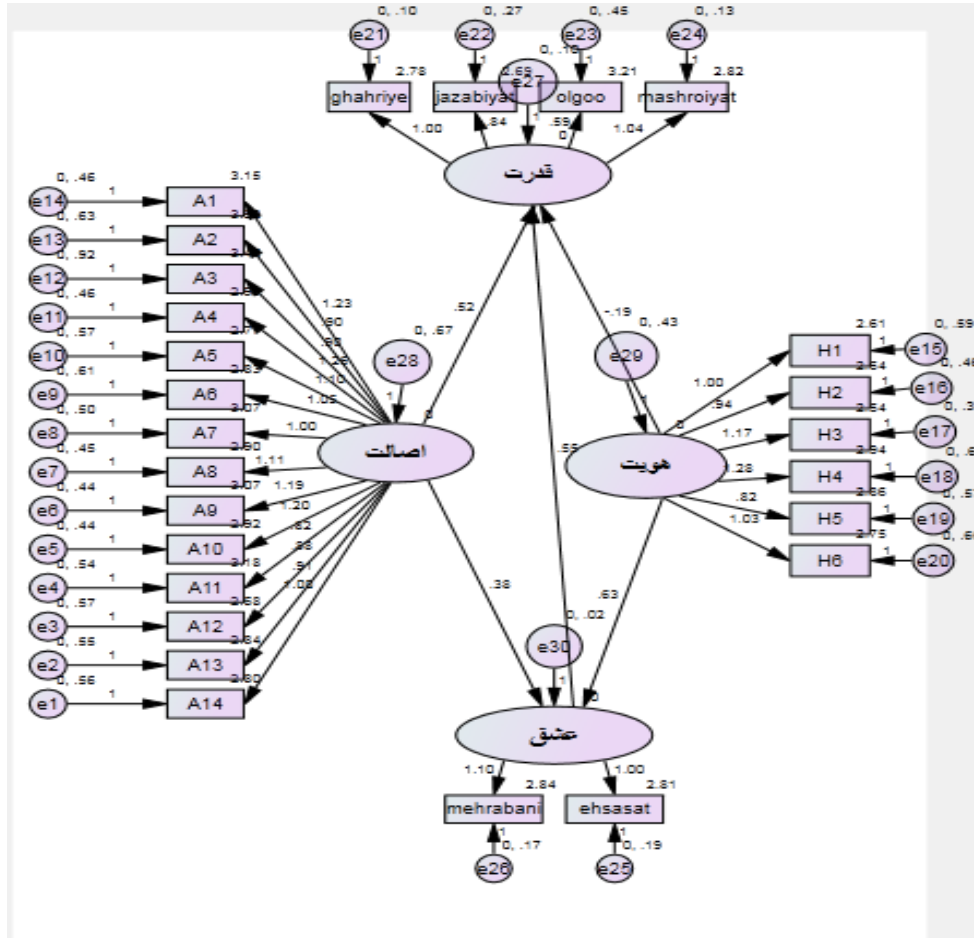
جدول ۱- داده‌های آماری مربوط به توصیف متغیرهای تحقیق

شاخص‌های آماری	میانگین و انحراف معیار	امتیاز متغیرها	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
متغیرها	حداقل	حداکثر	شاخص k-s
هویت برند	۲/۷۲±۰/۷۵۲	۱/۱۷	۴/۵۰
عشق برند	۲/۸۲±۰/۷۷۵	۱/۴۰	۴/۸۰
اصالت برند	۳±۰/۸۷۶	۱/۳۶	۴/۹۳
قدرت اجتماعی برند	۲/۸۷±۰/۶۹۴	۱/۴۴	۴/۵۰
سطح معناداری			۰/۹۴۱
			۰/۹۴۷
			۰/۳۳۸
			۰/۰۹۸
			۰/۲۱۴
			۰/۳۳۱

با توجه به داده‌های جدول فوق و آزمون کولموگروف اسمیرنوف، چون سطح معناداری کلیه متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق بالاتر از سطح $\alpha=0/05$ است ($p \geq 0/05$)، لذا توزیع داده‌های متغیرهای فوق نرمال است.



شکل ۲- بارهای عاملی (ضرایب استاندارد شده) مدل تحقیق



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

جدول ۲- آماره تی و بارهای عاملی مدل ارتباطی

سطح معناداری	C.R	بارعاملی	مسیر	
۰/۰۰۱	۷/۱۰	۰/۵۲	قدرت اجتماعی برند	اصالت برند <-
۰/۰۰۱	۷/۰۲	۰/۳۸	عشق به برند	<---
۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۱۸	قدرت اجتماعی برند	هویت برند <---
۰/۰۰۱	۰/۴۱	۰/۱۹	عشق به برند	<---
۰/۰۰۲	۰/۷۷	۰/۵۴	قدرت اجتماعی برند	عشق به برند <---

با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۲ استنباط می‌گردد کلیه روابط بین متغیرهای تحقیق معنادار است.

جدول ۳- شاخص برازش مدل ارتباطی تحقیق

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار شاخص	ملاک	تفسیر
۱	کای اسکوار نسبت به درجه آزادی	χ^2/df	۲/۰۱	نسبت به درجه آزادی	کای اسکوار مطلوب
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب
۳	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	نسبتاً مطلوب
۴	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۲	نزدیک ۱	مطلوب
۵	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۶	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	نسبتاً مطلوب
۷	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۸	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
۹	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب

نتایج شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) بیشتر از ۰/۹ بود و نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۲/۰۱) از مقدار قابل قبولی برخوردار است. همچنین مقدار ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۴ است. در نهایت مشاهده می‌شود دیگر شاخص‌های برازش (NFI، CFI، IFI) مقادیر قابل قبول را نشان داده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تأثیر هویت و اصالت برند المپیادهای ورزشی دانشجویان بر عشق به برند و قدرت اجتماعی برند در بین دانشجویان ورزشکار انجام گرفت. صنعت ورزش عنصر پیش برنده در اقتصاد و همچنین عنصر فعال، در شکل‌گیری هویت شخصی است و اهمیت بسزایی در هر دو سطح خرد و کلان اقتصادی دارد. همچنین بازاری است که در آن افراد، فعالیت‌ها، کسب‌وکار و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا برگزاری هرگونه فعالیت با تمرکز بر ورزش است. در این بازار، کسب‌وکارها محصولات را به خریداران خود ارائه می‌کنند. این محصولات شامل هر گونه

کالا، خدمات، مردم، مکان، یا ایده مرتبط با ورزش است. رویدادهای ورزشی از محصولات مهم حوزه ورزش است که تولید و مصرف آن به شکل همزمان انجام می‌گیرد و این اهمیت این محصول و اهمیت برندسازی این محصول برای فروش تنها تأمین آن را دوچندان می‌کند.

نتایج تحقیق نشان داد هویت و اصالت برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتریان برای تداوم موفقیت بنگاه‌ها در بازار رقابتی امروز کافی نیست. در این میان برای توضیح و پیش‌بینی تغییرات مطلوب در رفتارهای بعد مصرف مشتریان راضی، سازه بازاریابی جدیدی به نام عشق به برند که دارای ابعاد اولیه علاقه و هوس و ابعاد ثانویه صمیمیت، رؤیا، مدت رابطه، خاطرات، یگانگی، ایده‌آل‌سازی و لذت از برند است، معرفی شده است. مفهوم تعیین هویت مشتری به وسیله عشق به برند به ما کمک می‌کند تا دریابیم که چگونه، چه وقت و چرا برندها به مشتریان کمک می‌کند تا هویت خود را تعیین کنند. بی‌تردید هر برند فعال در بازار رقابتی باید برای بقا و حفظ سهم و گسترش سهم بازار خود نقشی بیشتر از تأمین نیازهای فیزیکی مشتری ایفا کند؛ نقشی که مصرف‌کننده در نتیجه آن بتواند هویتی مناسب از نظر فردی و اجتماعی- به دست آورد یا هویت پیشین خود را اصلاح کند. این هویت‌سازی برند همان‌گونه که در پیشینه تحقیق بیان شد، می‌تواند موجب علاقه مشتری به آن برند شود. البته این علاقه‌مندی و عشق گاه از حد متعادل خود خارج می‌شود و در صورتی که از جانب مدیران برند هوشمندانه مدیریت نشود، می‌تواند به حسادت به برند و اقدام‌های ضد برند از سوی مشتری منجر شود. المپیادهای ورزشی دانشجویی یکی از رویدادهایی است که طی چند ساله گذشته ضمن جذب تعداد بی‌شماری از دانشجویان به امر ورزش و مسابقات ورزشی، زمینه آشنایی آنان را با طرز برگزاری به رویداد ورزشی آشنا کرده است و در این رویدادها دانشجویان با مواردی از قبیل مراسم افتتاحیه و اختتامیه، برگزاری مسابقات در رشته‌ای مختلف، مراسم توزیع جوایز و ... آشنا می‌شوند. از طرفی برگزاری این رویدادهای در سطح کشور باعث جذب حمایت مالی و ارگان‌های دولتی می‌شود و تمرینی برای جلب حامیان ورزشی است. با توجه به این- که رویدادهای ورزشی در علم بازاریابی ورزشی به عنوان یک محصول محسوب می‌شود و می‌تواند به عنوان یک برند از آنها نام برد. المپیادهای دانشجویی نیز از این قاعده مستثنی نیست و در ذهن دانشجویان به عنوان برند رویداد ورزشی نمود می‌یابد و نوعی هویت ایجاد می‌کند. با توجه به علاقه شدید دانشجویان به این رویدادها، زمینه عشق به این مسابقات ایجاد شده و روزه‌روز به محبوبیت آنها در بین دانشجویان افزوده می‌شود. توجه به رویدادهای ورزشی دختران، زمینه رشد و گسترش ورزش زنان و فرهنگ‌سازی جهت توجه به ورزش زنان و امید بیشتر به افتخار آفرینی زنان در صحنه بین‌المللی می‌باشد. توسعه برند رویدادهای ورزشی بانوان و شناساندن اصالت و هویت برند این رویدادها، چه در قالب مسابقات دانشجویی و مسابقات ملی و بین‌المللی دیگر، علاقه به ورزش زنان

را در جامعه ایجاد می‌نماید و باعث تشویق تعداد کثیری از بانوان به فعالیت‌های ورزشی و ورزش کردن در سطح حرفه‌ای می‌شود. بنابراین برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی دانشجویان باید در ایجاد برند رویداد و توسعه این برند در سطح ملی و بین‌المللی تلاش نمایند. نتایج تحقیقات آلبرت و همکاران (۲۰۱۳)، فجر بیگی و زمانی (۲۰۱۶)، خداداده و بهنام (۲۰۱۴) با تحقیق حاضر همسو هستند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد، هویت برند و اصالت برند تاثیر معناداری بر قدرت اجتماعی برند دارد. تحقیقات وای سیو و همکاران (۲۰۱۸) و منسیو و همکاران (۲۰۱۸) با تحقیق حاضر همسو بود و هر دو تحقیق اصالت برند را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در قدرت برند ذکر کردند. اعتقاد بر این است که آمادگی ذهنی مشتریان تعیین‌کننده پایگاه قدرتی است که مدیران برند باید برای فرمان‌برداری و یا اثربخشی در رفتار به کار گیرند. بازاریابان ورزشی از ظرافت و هنر فروشندگی بیشتری در تأکید بر ابعاد قدرت اجتماعی برند که قادر است انواع نیازها و خواسته‌های شخصیتی و اجتماعی مشتریان را تأمین نماید، برخوردار باشند. همچنین یک برند می‌تواند در برابر رقابیش، بر اساس هر پایگاه قدرت اجتماعی که در ارتباط با بازار هدف تشدید می‌شود، موضع‌گیری کند. المپیادهای ورزشی دانشجویان هر ساله به طور منظم در دانشگاه‌های مختلف کشور برگزار می‌شود و نوعی معرفی برند دانشگاه و خدمات آن است. از آنجایی که این رویدادها از جنبه‌های اجتماعی مورد پذیرش قشر بسیاری از جامعه است و قدرت تأثیرگذاری زیادی در توسعه و اشاعه ورزش دارند، تلاش مدیران برگزارکننده این رویدادهای خلق اصالت برند این رویدادها و به دنبال آن افزایش تعداد مشتریان که همان تماشاچیان و ورزشکاران می‌باشد.

از نتایج دیگر پژوهش تأثیر معنادار عشق برند در قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان بود. لین و هوآنگ (۲۰۱۲)، آلویت و پیترس (۲۰۱۳) و سانگ وان (۲۰۱۵) نشان دادند جایگاه برند در نزد مردم می‌تواند نقش بسزایی در رفتار و نوع تصمیم‌گیری آنان برای استفاده و بهره‌برداری از خدمات آن برند داشته باشد و در نتیجه اهمیت عشق برند را در قدرت اجتماعی آن نشان می‌دهد. مدیران برند می‌بایست اجزای عشق‌آفرین برند را که موجب ایجاد روابط عاشقانه میان مشتری و برند می‌شود را شناسایی و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند. حضور ورزشکاران گروه‌های ملی در المپیاد دانشجویی یکی از عوامل مهمی است که باعث جذب تماشاگران به این رویدادها می‌شود و عشق به برند را ایجاد می‌کند. برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید از این مزیت رقابتی استفاده کنند و قدرت اجتماعی برند را افزایش دهند. همچنین کوتاه نمودن فاصله بین هویت برند متصور شده در ذهن تماشاگر و ذهن برگزارکننده رویداد از موارد مهم دیگری است که باید برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به ویژه المپیادهای دانشجویی به آن توجه داشته باشند. به نظر

می‌رسد تبلیغات بیشتر این رویدادها در رسانه‌های ارتباط جمعی و جذب حامیان مالی بیشتر برای این رویدادها در افزایش قدرت اجتماعی آن تأثیر بسزایی دارد و بر اصالت و هویت آن می‌افزاید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر و اهمیت برندسازی در ایجاد مزیت رقابتی برای رویدادها و سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد، ابتدا با بررسی موشکافانه رویدادهای دانشجویی و تأثیراتی که این رویدادها در جامعه و قشر دانشجو می‌گذارد، به ایجاد برندی قوی از این رویدادها مبادرت نماید. این امر نیازمند استفاده از خبرگان حوزه برندسازی در ورزش، جلسات منظم با متخصصین بازاریابی به منظور تثبیت برندی ماندگار از رویدادهای ورزشی دانشجویان است.

با توجه به این که در حوزه رویدادهای ورزشی و برند این رویدادها تحقیقات بسیار اندکی انجام گرفته است، لزوم تحقیقات بیشتر با بررسی مؤلفه‌های دیگر برند با قدرت اجتماعی و عشق برند رویدادهای ورزشی دیده می‌شود. همچنین از محدودیت‌های تحقیق حاضر انجام تحقیق در جامعه دختران دانشجو است. لذا انجام تحقیقی در جامعه پسران و مقایسه برند این دو رویداد در زمینه قدرت اجتماعی برند و عشق به برند، به برگزارکنندگان المپیادهای آتی کمک شایانی می‌کند.

منابع

1. Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets". *California Management Review*, 38, 102-20.
2. Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
3. Albert, N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909.
4. Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (2013). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 49-64.
5. Beyrami, Egder. J, Abasiyan. A.H, Hatami. S. (2016). The role of brand identity on the club's reputation from the perspective of fans. *Sports management studies*, 35: 83-96. (Persian)
6. Brunello, A. (2018). BRAND EQUITY IN SPORTS INDUSTRY. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25-30.
7. Chung, N., Koo, C., & Kim, J.K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30: 59-68.
8. Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation". *psychology & marketing*, 26, 91-121.

9. Deloitte. (2014). All to play for football money league. Sports Business Group, Deloitte report, 1-40, available at: http://s.ucpf.fr/ucpf/file/201507/Deloitte-football-money-league-2014_bd.pdf.
10. Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3): 256-264.
11. Fasihe, N. (2013). Determination of effective factors on branding of sport events in Iran. Master's Thesis, Sports Management Attitudes, University of Tehran. (Persian)
12. Ghajar Beige, S, Zamani, A (2016). Identifying the Effective Factors Determining Brand Identity by Loving the Brand of Sports Brands in Tehran, Fourth Scientific Conference on New Findings of Management Science, Entrepreneurship and Education in Iran. (Persian).
13. Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 55.
14. Keller, K. L. (1999). "Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies". *California Management Review*, 41, 102-24.
15. Khodadadeh, S., & Behnam, M. (2013). Brand extension determinants: An emphasis on emotional and sensational reactions of sport brands. Seminar Course of Payamnoor University. Fars, July 2013, Estahban.
16. Khodadadeh, S., Alavi, S.M. (2016). Customer identification of sport brand and its effects on successful brand development with the role of brand love and commitment and loyalty to it. *Sports Management Studies*, 40: 187-208. (Persian)
17. Lin, L. Y., & Huang, P. W. (2012). Effects of Big five brand personality dimensions on repurchase intention: Using barnd Ed coffee chains as Examples. *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.
18. Loureiro, S. (2012). Love and loyalty in car brands: Segmentation using finite mixture partial least squares, challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization studies in classification, data analysis, and knowledge organization, Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21 - 23, 503-10.
19. Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
20. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
21. Rahimniya, F, Feyzmohamadi, Sh. (2014). Investigating the effect of brand distinction and prestige on customer loyalty by customer identification with brand (Case study: Toyota dealers' clients). *New marketing research*, 4(3):1-16. (Persian)
22. Sang-Won, K. (2015). The impact of customer buying behavior on the optimal allocation decisions. *International Journal of Production Economics*, 163, 71-88.

23. Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-292.
24. Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 1-15.
25. Ye, G., & Van. Raaij, W.F. (2004). Brand Equity: extending brand awareness and linking with signal detection theory. *Journal of marketing communication*, 10, 95-114.

ارجاع دهی

کشتی‌دار محمد، مودی داود، قاسمی نازنین. (۱۳۹۹). تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان. پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۱۹): ۷۸-۱۶۳.
شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2019.6307.1521

Keshtidar M, Moodi D, Ghasemi N. Analysis of the Relationship Model of Identity, Originality, Love and Social Power of Brand on Students Sports Olympiads. *Research on Educational Sport*, 8(19): 163-78. (Persian). DOI: 10.22089/res.2019.6307.1521

Analysis of the Relationship Model of Identity, Originality, Love and Social Power of Brand on Students Sports Olympiads

M. Keshtidar¹, D. Moodi², N. Ghasemi³

1. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author)
2. Ph.D Student in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad
3. Master of Sport Management, Payame Noor University of Tehran

Received: 2018/08/22

Accepted: 2019/01/27

Abstract

The purpose of this study was to Analysis of the relationship model of identity, originality, love and social power of brand sports students' Olympiads. The research method was descriptive-correlational. The statistical population of this study was comprised of all athlete students participating in the 14th girl sports student Olympiad in 2000 people that sample was available selected using a Morgan table of 320 students. The research instrument consisted of Brand Identity Questionnaire Mill and Eforosh (1992), Love Brand Alberta (2010) Brand Authenticity Cadiroo (2010) and Crisson Colleagues Power Affair Questionnaire (2009). The validity of the questionnaires was confirmed by 10 sports experts and their reliability was in a preliminary test with 30 subjects and with Cronbach's alpha for Brand Identity Questionnaire (0.79), brand love (0.84), Brand Authenticity (0.94) And brand social power (0.80). To analyze the results of the data, Kolmogorov-Smirnov tests and structural equations were used with SPSS, Amos version 22. The results of the research showed that brand identity and brand Authenticity have a significant effect on brand Love and strength of Sports Olympiad. Hence, building a strong brand creates intense emotions and increases its social power.

Keywords: Brand Identity, Brand Love, Brand Authenticity, Brand Social Power, Girl Students

-
1. Email: keshtidar@um.ac.ir
 2. Email: davoodmoodi@gmail.com
 3. Email: nazaninghasemi1221@gmail.com