

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه تربیت بدنی

بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین

تماشاچیان مسابقات ورزشی

استاد راهنما:

دکتر سیدرضا حسینی نیا

استاد مشاور:

دکتر هادی باقری

نگارنده:

سمیه جعفریان

تقدیر و تشکر:

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند؛ و سلام و دورد بر محمّد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، ... هم آنان که وجودمان وامدار وجودشان است؛ حال که به یاری خداوند منان توفیقی هر چند نا چیز در کسب و ارتقاء علم و دانش نصیب بنده شد، بر خود واجب می دانم که مراتب سپاس و قدر دانی خود را تقدیم اساتید و بزرگوارانی نمایم که همیشه بنده را یاری نموده اند و مرا مرهون عنایت خود کرده اند:

جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا، استاد محترم راهنما که بدون راهنمایی و توجه ایشان پیمودن این مسیر دشوار میسر نبود و در تمامی مراحل تدوین پایان نامه با خردمندی و شکیبایی راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ نمودند.

جناب آقای دکتر هادی باقری، استاد محترم که با صبر و درایت علمی همیشه پذیرای اینجانب و باارائه نظرات دقیق و ارزشمند خود راهنمایم بوده اند.

مراتب سپاس و قدردانی خود را به محضر اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر بحرالعلوم و سرکار خانم دهقان پوری، داوران محترم ابراز میدارم.

نهایتاً، سپاس خود را از ریاست محترم دانشکده، اساتید بزرگوار و عزیزانی که در مدت تحصیل در این مقطع مرا یاری نمودند، ابراز میدارم و بر خود واجب میدانم که از کلیه دوستان بزرگوارم و کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و تحقیق بنده را یاری نمودند، سپاسگزاری نمایم

سپاسگزاری

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن تابان است و

انوار حکمت او در دل شب تار، درافشان...

آفریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا

فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید...

با احترام تقدیم به:

شهدای ورزشکاری که مدالشان پلاکشان بود...

و تقدیم به روح برادرم.

تعهد نامه

- اینجانب سمیه جعفریان دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه مطالعه بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی تحت راهنمایی جناب آقای دکتر حسینی نیا متعهد می شوم .
- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دا

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده:

پژوهش حاضر به بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی پرداخته است. این پژوهش از حیث هدف در زمره تحقیقات توصیفی، از حیث استراتژی در زمره تحقیقات پیمایشی و همبستگی و از حیث جهت گیری تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاچیان حاضر در استادیوم های فوتبال لیگ برتر ایران که مسابقات تیم مورد علاقه خود را از نزدیک تماشا می کردند تشکیل دادند. با استفاده از فرمول کوکران از ۳۸۴ نفر نمونه، تعداد ۱۴۷ پرسشنامه به صورت حضوری و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه نیز به صورت آنلاین در اختیار تماشاچیان تیم های لیگ برتری که شرایط مطالعه را داشتند قرار گرفت. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS 25 و جهت ارزیابی فرضیه ها و نیز تایید مدل مفهومی ارایه شده از مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار Smart PLS 3.0 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد در بخش خدمات اصلی (نوع بازی، مکان برگزاری مسابقه و علاقه به تیم) و در بخش خدمات جانبی (دسترسی به مکان بازی) توانستند تغییرات تجربه به یادماندنی برند را پیش بینی کنند، اما زمانبندی مسابقات و میزبانی و خدمات نتوانستند تغییرات تجربه برند به یادماندنی را پیش بینی کنند. همچنین در بخش پیامدها، تجربه برند بر متغیرهای دلبستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند تماشاچیان تاثیر معنادار، اما بر متغیر اعتبار برند تاثیر معنادار نشان نداد. به طور کلی می توان گفت تجربه ایجاد شده از تیم ها در ذهن تماشاچیان یک تیم ورزشی می تواند زمینه را برای متبلور ساختن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن ها فراهم سازد.

واژگان کلیدی: پیشایندها، پیامدها، تجربه به یادماندنی برند، تماشاچیان، لیگ برتر فوتبال.

فهرست مطالب

فصل اول: طرح پژوهش.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله.....	۳
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۷
۴-۱ اهداف پژوهش.....	۸
۱-۴-۱ هدف کلی.....	۸
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی.....	۸
۵-۱ فرضیه های پژوهش.....	۹
۱-۶ پیش فرضهای تحقیق.....	۹
۷-۱ قلمرو تحقیق.....	۱۰
۱-۷-۱ قلمرو زمانی.....	۱۰
۲-۷-۱ قلمرو مکانی.....	۱۰
۳-۷-۱ قلمرو موضوعی.....	۱۰
۸-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۰
۱-۸-۱ تجربه برند.....	۱۰
۲-۸-۱ پیشایندهای تجربه برند.....	۱۱
۳-۸-۱ پیامدهای تجربه برند.....	۱۱
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۳
۱-۲ مقدمه.....	۱۴
۱-۲-۲ برند.....	۱۴
۲-۲-۲ برند جهانی.....	۱۵
۳-۲-۲ زنجیره ارزش برند.....	۱۶
۴-۲-۲ انواع برندهای با ارزش.....	۱۶
۵-۲-۲ منابع ارزش.....	۱۷
۶-۲-۲ ارزش تحویلی.....	۱۸
۸-۲-۲ خروجی های با ارزش.....	۱۹
۹-۲-۲ ارتباط برند.....	۲۰
۱۰-۲-۲ کیفیت خدمت.....	۲۱
۱۱-۲-۲ وفاداری به برند.....	۲۲
۱۲-۲-۲ تجربه برند.....	۲۳
۱۳-۲-۲ اعتماد به برند.....	۲۵
۱۴-۲-۲ تعریف تجربه برند.....	۲۷
۱۵-۲-۲ ابعاد تجربه برند.....	۲۹
۱۶-۲-۲ تجربه برند مفهومی فراتر از دیگر مفهومی های برند.....	۳۱

۳۲	۱۷-۲-۲ برند در ورزش
۳۳	۱۸-۲-۲ برندسازی ورزشی
۳۴	۱۹-۲-۲ رویدادهای ورزشی در برند
۳۵	۲۰-۲-۲ تفکر استراتژیک در برند
۳۶	۳-۲ پیشینه تحقیق
۳۶	۱-۳-۲ پیشینه داخلی
۳۸	۲-۳-۲ پیشینه خارجی
۴۰	۴-۲ جمع بندی فصل
۴۳	فصل سوم: روش پژوهش
۴۴	۱-۳ مقدمه
۴۴	۲-۳ روش تحقیق
۴۴	۳-۳ جامعه آماری
۴۴	۴-۳ نمونه آماری
۴۴	۱-۴-۳ تعیین حجم نمونه
۴۵	۵-۳ روش ها و منابع گردآوری اطلاعات
۴۵	۱-۵-۳ پرسشنامه
۴۵	۲-۵-۳ اجزای پرسشنامه
۴۹	۶-۳ تعیین روایی و پایایی پرسشنامه
۴۹	۱-۶-۳ روایی
۴۹	۲-۶-۳ پایایی
۵۱	۷-۳ نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده ها
۵۱	۸-۳ خلاصه و جمع بندی
۵۳	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۵۴	۱-۴ مقدمه
۵۴	۲-۴ بخش اول: توصیف آماری داده های پژوهش
۵۴	۱-۲-۴ حضور افراد در ورزشگاه
۵۵	۲-۲-۴ سن
۵۵	۳-۲-۴ میزان تحصیلات
۵۶	۴-۲-۴ وضعیت تاهل
۵۶	۵-۲-۴ بومی / غیربومی منطقه
۵۷	۳-۴ یافته های استنباطی
۵۷	۱-۳-۴ پیش فرض مدل سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۵۷	۲-۳-۴ بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۵۹	۵-۴ مدلسازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۵۹	۶-۴ برازش مدل اندازه گیری
۵۹	۷-۴ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

۶۱	۸-۴ سنجش روایی واگرا
۶۳	۹-۴ بارهای عاملی متغیرهای تحقیق
۶۵	۱۰-۴ برازش مدل ساختاری
۶۹	۱۱-۴ ضرایب R^2 متغیرهای پنهان
۶۹	۱۲-۴ ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)
۶۹	۱۳-۴ مطلوبیت مدل کلی
۷۰	۱۴-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق
۷۰	۱-۱۴-۴ فرضیه اول
۷۰	۲-۱۴-۴ فرضیه دوم
۷۰	۳-۱۴-۴ فرضیه سوم
۷۱	۴-۱۴-۴ فرضیه چهارم
۷۱	۵-۱۴-۴ فرضیه پنجم
۷۱	۶-۱۴-۴ فرضیه ششم
۷۲	۷-۱۴-۴ فرضیه هفتم
۷۲	۸-۱۴-۴ فرضیه هشتم
۷۲	۹-۱۴-۴ فرضیه نهم
۷۳	۱۰-۱۴-۴ فرضیه دهم
۷۵	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۷۶	۱-۵ مقدمه
۷۶	۲-۵ خلاصه تحقیق
۷۸	۳-۵ بحث و نتیجه‌گیری
۸۳	۴-۵ پیشنهادهای پژوهش
۸۳	۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی
۸۳	۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی
۸۴	۵-۵ محدودیت‌های پژوهش
۸۵	منابع

فهرست جداول

جدول ۱-۳	گویه ها و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه پیشایندها	۴۶
جدول ۲-۳	گویه ها و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه تجربه بیادماندنی برند	۴۷
جدول ۳-۳	گویه ها و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه پیامدها	۴۸
جدول ۴-۳	بررسی پایایی کلی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ	۵۰
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی حضور در ورزشگاه	۵۴
جدول ۲-۴	توزیع فراوانی سن	۵۵
جدول ۳-۴	توزیع فراوانی سطح تحصیلات	۵۵
جدول ۴-۴	توزیع فراوانی تاهل	۵۶
جدول ۵-۴	توزیع فراوانی بومی/غیربومی	۵۶
جدول ۶-۴	ماتریس همبستگی بن متغیرهای تحقیق	۵۸
جدول ۷-۴	معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا	۶۰
جدول ۸-۴	همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE	۶۲
جدول ۹-۴	بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده	۶۳

فهرست اشکال

۱۷	شکل ۱-۲ انواع برندهای باارزش
۲۰	شکل ۲-۲ ارتباط برند با اعتماد برند
۲۲	شکل ۳-۲ رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد برند
۲۵	شکل ۴-۲ ارتباط تجربه برند با اعتماد به برند
۲۶	شکل ۵-۲ اعتماد به برند با وفاداری به برند
۶۷	شکل ۱-۴ مدل استاندارد پژوهش
۶۸	شکل ۲-۴ ضرایب معناداری مدل

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

در دنیای پیچیده امروز، گسترش روز افزون محصولات و خدمات در بازار، منجر به آگاهی بیشتر مشتریان و افزایش سطح توقعات آنها شده است، از این رو شرکت‌ها به دنبال افزایش هرچه بیشتر کیفیت محصولات و خدمات خود می‌باشند. ساخت برندهای قوی برای شرکت‌ها و محصولات از جمله اقداماتی که برای هر سازمانی مزیت رقابتی فراوانی را به دنبال می‌آورد. بدین جهت برند از اهمیت روز افزونی برخوردار گردیده است و ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علایم تجاری خود در ایجاد وفاداری و طرفداری در مشتریان آگاهی داشته باشند. پر واضح است که در بازار به شدت رقابتی امروز، حفظ مشتری از جذب مشتری اهمیت بیشتری یافته است. همچنین در بازار به شدت رقابتی امروز، حفظ مشتری از جذب مشتری اهمیت بیشتری یافته است. از این رو به برند به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه یا شرکت نگاه می‌شود و یک برند قوی و با ارزش، به هدف نهایی بسیاری از سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. در واقع در بازاریابی جدید به طور جدی، راهبردهای تولید محور و قیمت محور جای خود را به راهبردهای برند محور داده‌اند. مصرف‌کنندگان اغلب تمایل به استفاده از برندهایی با شخصیت قوی دارند تا بتوانند با آن رابطه برقرار سازند و شخصیت خود را به نمایش بگذارند. سازمان‌ها برای ایجاد مزایای رقابتی و نیز تأثیرگذاری مثبت روی برند، به طور متداول تجربهٔ برند را به کار می‌گیرند. با وجود این هنوز صاحب نظران بازاریابی در مورد اینکه تجربهٔ برند دقیقاً چیست و از چه چیزی تشکیل شده است، بحث‌ها و منازعه‌های زیادی با یکدیگر انجام می‌دهند.

از طرفی به برند به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های یک بنگاه یا شرکت نگاه می‌شود و ساخت یک برند قوی و با ارزش به هدف نهایی بسیاری از سازمان‌های تجاری تبدیل شده است. در واقع در بازاریابی جدید به طور جدی، راهبردهای تولید محور و قیمت محور جای خود را به راهبردهای برند محور داده‌اند (حاجی نژاد و سعیدی، ۱۳۹۵). در حوزه ورزش نیز حامیان و طرفداران تیم‌های ورزشی مشتریان وفادار تیم‌ها هستند که به طرق مختلف تیم‌های مورد علاقه خود را حمایت می‌کنند. حضور تماشاچیان در مسابقات تیم محبوب نه تنها خود به منزله درآمدزایی برای باشگاه مربوطه است بلکه توجه رسانه‌ها و فرصت

پخش تلویزیونی را امکان‌پذیر می‌کند (بهرام فر و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین برندها قابلیت‌های گوناگونی در ایجاد خاطرات به‌یادماندنی برای مصرف‌کنندگان دارند. برخی از برندها با وجود استفاده مکرر، هیچ نوع جایگاهی در خاطرات مشتریان ندارند. دیگر برندها با وجود اینکه چندان هم مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، اما برای همیشه در خاطره مشتریان باقی می‌مانند؛ بنابراین، گاهی اوقات مصرف‌کننده، خاطرات را در ذهن خود زنده می‌کند. بر این اساس، یکی از عناصر تشکیل دهنده برند، ساختاری است که آن را خاطرات به‌یادماندنی از برند می‌نامند. به خاطر افزایش تلفیق تفکرات و خاطرات مرتبط با برند با تفکرات فردی، این گونه برندها نقش بارزی در تعریف فرد از خود ایفا می‌کنند. به علاوه، این گونه تجارب بیشتر با نقل قول خود افراد در ارتباط است، چون این تجارب می‌تواند ارتباطاتی را بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند (استوکبرگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به این مطلب که برند در تفکر و خاطره فرد طبیعتاً تاثیرگذار بوده و می‌تواند با توجه به نقشی که در ورزش نیز وجود دارد؛ با اثرگذاری خود همواره افراد را به سمت خود جذب و سوق دهد؛ بنابراین پژوهش بر روی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی می‌تواند با ارائه راه‌کارهای مناسب به برگزار کنندگان لیگ برتر در جلب رضایت تماشاچیان و سودآوری بیشتر کمک نماید.

۲-۱ بیان مسئله

ورزش بخشی از فرهنگ جهانی است؛ یک پدیده جهانی و بخش بزرگی که با زندگی بسیاری از مردم به صورت فعال یا انفعالی در ارتباط است. به علت محبوبیت بالای آن پتانسیل بالایی برای درآمد و کسب و کار ایجاد می‌کند (کلارک^۲، ۲۰۱۱). به منظور بقا، در شرایط کسب و کار ورزش کنونی، رهبران سازمان‌های ورزش حرفه‌ای باید مشخص کنند چگونه به طور مؤثر چالش‌هایی مثل افزایش هزینه‌ها، بازار رقابتی شدید،

^۱ Stokburger

^۲ Clark

افزایش نارضایتی و عدم ارتباط هواداران و رشد سریع فناوری جدید را هدایت کنند (گلادن^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

از طرفی دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه بر بازارها، تقویت کننده‌ی حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش آفرینی برای سهامداران خود، الهام بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی، نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (بوردت^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۱) پدر علم برند تاکید دارد آگاهی از محصول یا برند شروع وفاداری است. وقتی مشتری از برند آگاه است امکان زیادی وجود دارد که تصویری از آن برند یا محصول پیدا کند و این تصویر مثبت دوره خرید را طولانی کرده و به وفاداری برند بینجامد. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (ویوتسو^۳، ۲۰۰۹). هوانگ و کاندامپولی^۴ (۲۰۱۲) بیان کردند که مدیریت روابط بین برند و مصرف‌کننده به موضوعی مهم در مباحث مدیریت برند تبدیل شده است. اما اینکه این مهم چگونه باید انجام گیرد، چالشی است که بسیاری از بازاریابان با آن مواجه هستند. به منظور توسعه روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند، محققان به جنبه‌هایی مانند یادآوری برند در ذهن مشتری تاکید دارند. امروزه برندها نقش ریشه‌ای در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به طور روز افزون به عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع متمایز دیده می‌شوند. برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف‌کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول می‌باشند (جنتیل^۵ و همکاران، ۲۰۰۷)..

¹ Gladden

² Bordet

³ Veioutsou

⁴ Hwang & Kandampully

⁵ Gentile

یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته تجربه‌ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند (همان منبع). تجارب برند متشکل از چهار بعد است: ابعاد حسی، که اشاره به تحریکات بصری، شنوایی، لمسی، سمعی و بویایی ارائه شده توسط مارک‌ها است. بعد عاطفی، که شامل حالات و احساسات است؛ بعد ذهنی، که شامل تفکر همگرا / تحلیلی و تفکر واگرا / تخیل است؛ و بعد رفتاری که شامل عملی، بدنی و تجربیات تعاملی است (زارانتونلو و اشمیت،^۱ ۲۰۱۳).

نقش تجربه برند در فوتبال نیز که به عنوان یکی از رشته‌های ورزشی پرطرفدار است پررنگ‌تر است. طرفداران این رشته و هواداران باشگاه‌های ورزشی در این رشته هزینه‌های زیادی برای حمایت از باشگاه و تیم مورد علاقه خود انجام می‌دهند. لذا امروزه باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین، تماشاگران بیشتری را به تماشای بازی‌های تیم‌شان بکشانند و درآمد حاصل از آن را افزایش دهند (گلادن و فانک،^۲ ۲۰۰۱). در این زمینه تیم‌ها یک پاسخ عاطفی از طرفداران خود دریافت می‌کنند که از هر صنعت دیگری قوی‌تر است.

باوئر^۳ (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را به طور گسترده‌ای در لیگ دسته اول فوتبال آلمان بررسی کرد. وی چنین بیان می‌کند که وجهه و نشان باشگاه مهمترین نقش را برای حضور مجدد هواداران در مسابقات برعهده دارد. امینالدینولی^۴ (۲۰۰۸) دریافت که خدمات ورزشگاه پیش‌بینی‌کننده قوی رضایت تماشاگران است، خدمات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت

¹ Zarantonello & Schmitt

² Gladden & Funk

³ Bauer

⁴ Aministrinoli

ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاگران شوند. گلادن و فانک (۲۰۰۲) یک مدل وابستگی به تیم را بر اساس تئوری مشتری مبنی بر برند ایجاد کردند که ۱۶ فاکتور تأثیر گذار بر وفاداری به برند را شناسایی نمودند. این عوامل شامل موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، طرح لوگو، استادیوم، تحویل محصولات، سنت، گریز، تعیین هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل، اهمیت، دانش و عکس العمل‌های عاطفی می‌باشد. آن‌ها در بیان تعاریف این ویژگی‌ها وفاداری به برند را یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور پایدار در آینده معرفی نمودند. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود، با اینکه تأثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می‌کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند. همچنین تداعی برند را به هر چیز که مرتبط با برند در ذهن (چیزی که مصرف‌کننده فکر می‌کند محصول یا خدمت هست یا دارد که با خرید و مصرف محصول آن را شامل می‌شود) نام بردند. در نهایت مزایای تداعی برند را همان ارزش شخصی مصرف‌کنندگان که برای ویژگی‌های خدمات یا محصول قائل می‌شوند، توصیف کردند. به عبارتی آن همان چیزی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که محصول یا خدمت می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد (گلادن و فانک، ۲۰۰۲).

ناظمی طی تحقیقی (۱۳۹۱) رابطه بین عوامل تأثیرگذار در استادیوم و حضور مجدد تماشاگران را بررسی کرد. یافته‌های او نشان می‌دهد که بین عوامل تأثیرگذار استادیوم و حضور مجدد تماشاگران رابطه مثبت وجود دارد. ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) اولویت‌های علل حضور مجدد هواداران را به ترتیب پیروزی‌های پی در پی، علم فوتبال، علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیر دیگران و مدیریت باشگاه بیان کرده است.

با توجه به موارد مطرح شده‌ی فوق، تحقیقات گذشته نتوانسته شواهد تجربی کافی در مورد چگونگی تأثیر تجربیات برند بر نگرش تماشاگران مسابقات ورزشی و ادراک آن‌ها در ارتباط با برند ارائه دهد. به علاوه مشخص نیست که تجربیات برند مستقیماً بر تماشاگر اثر داشته است یا خیر؟ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ‌هایی برای این سوال است که آیا روابط ساختاری بین پیشایندها و پیامدهای تجربیات

به یادماندنی تماشاگران از برند در مسابقات فوتبال و ایجاد درک بهتری از نحوه سرمایه‌گذاری در ایجاد تجربیات مثبت برند، منجر به علاقه تماشاگران به برند می‌گردد؟

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

به نظر می‌رسد که توجه روزافزون به مقوله‌های بازاریابی ورزشی و موضوعات مرتبط به آن از ضروریات غیرقابل اجتناب ورزش و بخصوص ورزش فوتبال می‌باشد. وابستگی شدید مالی اکثر تیم‌های فوتبال ایران به بودجه‌های دولتی و شبه دولتی و عدم قابلیت درآمدزایی آن‌ها توجه به مقوله‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی را در شرایط کنونی به امری غیرقابل اجتناب تبدیل ساخته است و در این راستا مطالعه فرایندهای مربوط به ایجاد و تقویت برندهای ورزشی و اعتبار آن‌ها در تیم‌های ورزشی نیازی روزافزون خواهد بود. نحوه ایجاد برندهای قدرتمند و مدیریت ابعاد مختلف برندها به منظور ایجاد برندهایی با اعتبار بالا در ذهن تماشاچیان و مصرف کنندگان حوزه ورزش توجهات بسیار زیادی را در عرصه صنعت ورزش به خود جلب خواهد کرد. مطالعه رفتار و نگرش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه‌ها به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش و تبیین این نگرش‌ها و رفتارها از جنبه‌های مختلف مانند دلبستگی و اعتماد به برند نیز می‌تواند شناخت و اطلاعات مؤثرتری را در اختیار مدیران ورزشی در راستای تقویت تعهد به برند و تجربیات مثبت برند در خصوص تیم‌های ورزشی قرار دهد.

از آنجا که فوتبال در کشور ما یکی از ورزش‌های پر طرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی ما عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی است، به همین دلیل اگر یک تیم هواداران وفادار زیادی داشته باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. با توجه به موارد مذکور، این گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای ایران چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به عنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. در این حوزه نقش تجربه برند و عواملی که بر آن تاثیرگذارند مانند پیشایندها و پیامدهای این تجربه، می‌تواند در وجودآمدن افق‌های تازه‌ای در

خصوص جذب تماشاچیان به ورزشگاه‌ها تاثیرگذار باشد. در این راستا بیشتر پژوهش‌ها به مباحث وفاداری برند توجه نشان داده‌اند و به طور دقیق تجربه‌های به‌یادماندنی مشتری از برند که یکی از مباحث مهم و حیاتی در برندسازی در عصر امروز محسوب می‌شود را مورد پژوهش قرار نداده‌اند. اما در تحقیق هوانگ و لی (۲۰۱۷) این مسئله مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل هوانگ و لی علاقه به یک بازیکن، بازی، میزبانی و مدیریت خدمات و قابلیت دسترسی به عنوان پیشایندها و دلبستگی، قصد بازبینی مجدد و وابستگی به برند به عنوان پیامدها تعریف شده است.

از این رو با توجه به تناقض در یافته‌های سایر پژوهشگران و تحقیق بر روی موضوع مورد بحث در داخل کشور، پژوهش حاضر قصد دارد با الگو قرار دادن پژوهش‌های خارجی و استفاده از مدل بکار گرفته شده توسط هوانگ و لی به بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی بپردازد.

۴-۱ اهداف پژوهش

۴-۱-۱ هدف کلی

هدف کلی این تحقیق، بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

- ۱_ تعیین تاثیر نوع بازی تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.
- ۲_ تعیین تاثیر مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال بر تجربه به‌یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.
- ۳_ تعیین تاثیر علاقه به تیم بر تجربه به‌یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.
- ۴_ تعیین تاثیر زمان بندی مسابقات بر تجربه به‌یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.
- ۵_ تعیین تاثیر میزبانی و خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.

۶- تعیین تاثیر دسترسی به خدمات بر تجربه به یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان.

۷- تعیین تاثیر تجربه به یادماندنی برند بر دل بستگی به برند از دیدگاه تماشاچیان.

۸- تعیین تاثیر تجربه به یادماندنی برند بر اعتماد به برند از دیدگاه تماشاچیان.

۹- تعیین تاثیر تجربه به یادماندنی برند بر اعتبار برند از دیدگاه تماشاچیان.

۱۰- تعیین تاثیر تجربه به یادماندنی برند بر تعهد به برند از دیدگاه تماشاچیان.

۵-۱ فرضیه های پژوهش

۱- نوع بازی تیم ها بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۲- مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۳- علاقه به تیم ها بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۴- زمان بندی مسابقات بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۵- میزبانی و خدمات بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۶- دسترسی به خدمات بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۷- تجربه به یادماندنی برند بر دل بستگی تماشاچیان به برند تاثیر معناداری دارد.

۸- تجربه به یادماندنی برند بر اعتماد تماشاچیان به برند تاثیر معناداری دارد.

۹- تجربه به یادماندنی برند بر اعتبار برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

۱۰- تجربه به یادماندنی برند بر تعهد تماشاچیان به برند تاثیر معناداری دارد.

۱-۶ پیش فرض های تحقیق

۱- نمونه منتخب به این پرسشنامه با دقت پاسخ داده و ادراک خود را درباره آن بیان نموده اند.

۲- نمونه منتخب، واژگان و مفاهیم مرتبط با مولفه های تحقیق را می شناسند.

۳- داده‌های جمع‌آوری شده، دانش، مهارت‌ها و ادراکات نمونه را در ارتباط با موضوع تحقیق اندازه‌گیری می‌کنند.

۴- تفسیر داده‌ها، به درستی ادراکات پاسخ دهندگان را منعکس می‌نماید.

۱-۷ قلمرو تحقیق

۱-۷-۱ قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق حاضر فصل ۹۷-۹۸ لیگ برتر فوتبال ایران است.

۱-۷-۲ قلمرو مکانی

این تحقیق از نظر قلمرو مکانی مربوط به استادیوم‌های میزبان بازی‌های لیگ برتر فوتبال می‌باشد.

۱-۷-۳ قلمرو موضوعی

این تحقیق از نظر موضوعی درحوزه بازاریابی با نگاه بر بازاریابی ورزشی قرار داشته و بر تاثیر پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند از دیدگاه تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال کشور تمرکز دارد.

۱-۸ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۸-۱ تجربه برند

تعریف مفهومی: تجربه برند عبارت است از "واکنش‌های ذهنی، مصرف‌کننده داخلی (شور و شوق ها، احساسات و ادراک) و همچنین واکنش‌های رفتاری مطرح شده توسط محرک‌های مربوط به برند که بخشی از طراحی و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط است" (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹).

تعریف عملیاتی: تجربه برند در این پژوهش، شامل ۳ گویه می‌باشد و نمره آن از طریق پاسخ نمونه مورد مطالعه به پرسشنامه محقق ساخته بدست می‌آید.

۲-۸-۱ پیشایندهای تجربه برند

تعریف مفهومی: عواملی که بر رفتار یک مصرف‌کننده قبل از خرید یک محصول تاثیرگذار است و عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد (تیلور، ۲۰۰۳).

تعریف عملیاتی: پیشایندهای تجربه برند در این پژوهش، شامل خدمات اصلی (نوع بازی، مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر، علاقه به تیم، زمان بندی مسابقات) و خدمات جانبی (میزبانی و خدمات، دسترسی) می‌باشد که نمره آن از طریق پاسخ نمونه مورد مطالعه به پرسشنامه محقق ساخته با ۱۶ گویه بدست می‌آید.

۳-۸-۱ پیامدهای تجربه برند

تعریف مفهومی: پیامدهای تجربه برند عبارت است از "نتیجه ادراک و رفتار مصرف‌کننده پس از خرید یک محصول یا دریافت خدمت که می‌تواند تحت تاثیر عوامل زیادی قرار بگیرد" (شمیم و بات، ۲۰۱۳).

تعریف عملیاتی: پیامدهای تجربه برند در این پژوهش به نگرش‌های مصرف‌کنندگان (تماشاچیان) پس از مشاهده مسابقات ورزشی (فوتبال) در استادیوم اطلاق می‌شود که عبارتند از: دلبستگی به برند، اعتماد به برند، اعتبار برند و تعهد به برند و نمره آن از طریق پاسخ نمونه مورد مطالعه به پرسشنامه محقق ساخته با ۱۵ گویه بدست می‌آید.

⁶ - Teylor

² Shamim & Butt

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا مبانی نظری و سپس به پیشینه پژوهش پرداخته خواهد شد. در بخش مبانی نظری مقدمات برند و برند ورزشی، تجربه برند و عوامل موثر بر آن گفته خواهد شد و در بخش پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در خصوص متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار خواهد گرفت. در نهایت، از مطالب فصل جمع‌بندی ارائه خواهد شد.

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ برند

یک برند را می‌توان بهترین تفکر ناشی از یک پدیده روانشناختی دانست. رسماً، برند یک نام، علامت، نشانه یا لوگو است که کالاها و خدمات یک فروشنده را مشخص می‌سازد و آن را از سایرین متمایز می‌سازد. هرچند یک برند از طریق تجربه‌ها، پیام‌های تجاری، ارتباطات بین شخصی با مشتری است که معنی پیدا می‌کند (وبستر و کلر،^۱ ۲۰۰۴). بنا به تعریف انجمن بازاریابی آمریکا؛ برند یک نام، اصطلاح، طرح، علامت یا هر خصیصه دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را هویت می‌بخشد و آن را از سایر فروشندگان متمایز می‌سازد. برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آنها سهم بازار تولید می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و در مقابل حملات رقابتی از شرکت محافظت می‌کنند. به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی -در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده‌فروشی - بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. در دنیایی که با جهانی شدن سریع مشخص می‌شود، "برندها" به شکل فزاینده‌ای معنی "برندهای جهانی" دارند (آکر و جاجیمسالر،^۲ ۲۰۱۲).

¹ Webster and Keller

² Aaker & Joachimsthaler

۲-۲-۲ برند جهانی

کمبود تعریف عمومی پذیرفته شده از این که برند جهانی چیست، مفهوم سازی نظام‌مند و تجزیه و تحلیل در حوزه برندسازی جهانی را مختل نموده است. افراط در تعاریف را که یا بر استراتژی شرکت، مفهوم مشتری و یا بر فروش‌های بین‌المللی متمرکز شده‌اند را مستند نمودند (اوسومر و آلتاراس، ۲۰۰۸).^۱

زمینه استانداردسازی استراتژی‌های بازاریابی برند جهانی را می‌توان به عنوان چیزی که از نام‌های مشابه، استراتژی‌های جایگاه‌یابی و آمیخته بازاریابی در بیشتر بازارهای هدف استفاده می‌کند، تعریف نمود (لویت،^۲ ۱۹۸۳). یک موج دوم از تحقیقات دیدگاه مصرف‌کننده و تعاریف برندهای جهانی به عنوان نمونه برندهایی که توسط مصرف‌کنندگان جهانی درک شده‌اند و در مناطق مختلف دنیا موجود می‌باشند را در بر می‌گیرد (استریژاکووا^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). با افزایش تشخیص و دستیابی به بازارهای چندگانه ادراک شده یک برند، جهانی شدن برند نیز درک می‌گردد. یک سوم دیدگاه‌ها به برندهای جهانی تأکید بر فروش‌های بین‌المللی است (استینکامپ^۴، ۲۰۱۳).

شرکت مشاوره‌ای اینتربرند، برندهای جهانی را با عنوان برندهایی که خارج از محدوده مشتریان اصلی خود شناخته می‌شوند و حداقل یک سوم فروش آنها خارج از میهن آنان می‌باشد تعریف می‌نماید. برند جهانی برندی است که از نام و لوگوی یکسان استفاده می‌کند، دارای آگاهی، دسترسی و پذیرش در مناطق متعدد جهان است. حداقل ۵ درصد فروش خود را خارج از سرزمین مادری کسب می‌کند و به شیوه هماهنگ شده بین‌المللی مدیریت می‌شود. این تعریف شامل تصویر یا جایگاه‌یابی مشابه نمی‌باشد. برای بسیاری از برندها، به ویژه آنانی که برای مدت طولانی همه جا حضور داشته‌اند، به یک دلیل ممکن است تصویر آن برند در کشور خودش خیلی متفاوت از تصویرش در سایر کشورها باشد. به عنوان مثال، جایگاه‌یابی هینکن در بازار

¹ Özsomer and Altaras

² Levit

³ Strizhakova

⁴ Steenkamp

خانگی آن (هلند) یک نوشیدنی هلندی اصلی در حد متوسط است، در حالیکه در بیشتر بازارهای دیگر دارای یک جایگاه یابی برجسته به عنوان برند است (استینکامپ، ۲۰۱۳).

۳-۲-۲ زنجیره ارزش برند

برندهای جهانی در صورتی قادر به حیات هستند که در تحویل ارزش به بازار اثربخش باشند. شرکت باید در خصوص نحوه تحویل به بخش های بازار بین المللی تصمیم گیری نماید. علاوه بر این، چه باید تحویل شود؟ برندها نه تنها به سرعت در حال تحویل ویژگی ها و فواید محصول، بلکه همچنین تحویل فرهنگ مصرف کننده می باشند (آلدن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). نهایتاً، شرکت نیاز دارد که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشد. در نهایت، چه نوع خروجی های با ارزشی توسط برند تولید خواهند شد؟ آیا برند الهام بخش اعتماد و وفاداری، سهم بازار بیشتر یا رشد سهم بازار، قیمت های اولیه یا حاشیه های سود بالاتر و یا همه موارد فوق خواهد بود؟

برای درک بهتر این موضوع که چطور برندها برای شرکت ارزش خلق می کنند یک چارچوب مفهومی ارایه شده است. در راستای زنجیره ارزش برند، مدل ارایه شده شامل چهار دسته فعالیت خلق ارزش می باشد که عبارتند از : نخست، برندهای با ارزش ؛ دوم، منابع ارزش ؛ سوم، ارائه ارزش ؛ و چهارم ، خروجی های با ارزش که آن ها را زنجیره ارزش برند نامیده، جایی که ارزش برند در هر مرحله به صورت متوالی خلق می شود (استینکامپ، ۲۰۱۳).

۴-۲-۲ انواع برندهای با ارزش

ادبیات موضوع اغلب برندهای جهانی را به عنوان یک طبقه واحد تلقی می کند، اما پرفایده است که تفاوت بین انواع برندها را تشخیص دهیم. پیشنهاد می گردد این کار بر مبنای دو مورد از مهم ترین جنبه های بنیادی پیشنهادات بازار، شکل می گیرد. طبقه بندی متقابل این ابعاد، نوع برندهای با ارزش را به وجود

¹ Alden

می‌آورد که عبارتند از: برندهای معتبر، برندهای ممتاز، برندهای با ارزش و برندهای سرگرم کننده (استینکامپ، ۲۰۱۳). شکل ۱ انواع برندهای با ارزش را نشان می‌دهد.

طیفه قیمتی	زیاد	برندهای ممتاز	برندهای معتبر
	کم	برندهای ارزشمند	برندهای سرگرم کننده
		وظیفه ای	احساسی

ماهیت سودآوری

شکل ۲-۱ انواع برندهای با ارزش (استینکامپ، ۲۰۱۳)

۵-۲-۲ منابع ارزش

منبع ارزشی که برندها برای شرکت‌ها تأمین می‌کنند چیست؟ این طبیعی است که بازاریابان بر روی ترجیحات مصرف‌کنندگان برند جهانی (در مقابل محلی) به عنوان منبع ارزش برند جهانی متمرکز شوند. هرچند این نمی‌تواند واقعیتی را که برندهای جهانی مشتریان جهانی‌شان را جلب نمی‌کنند توضیح دهد و در حقیقت، مصرف‌کنندگان حتی ممکن است از این واقعیت که آن برند به صورت جهانی در دسترس باشد آگاه نباشند، یا حتی زمانی که متوجه هستند، ممکن است به آن اهمیت ندهند. چهار نوع از منابع ارزش که بر اساس آنها برندها را می‌توان ترسیم کرد عبارتند از: مصرف‌کننده، صرفه اقتصادی، بازاریابی و سازمان یک برند قدرتمند به طور ایده‌آل حداقل در یکی از این سه منبع دارای برتری است و ترجیحاً بیش از یکی می‌باشد (آکر و جاجیمسالر، ۲۰۱۲).

۶-۲-۲ ارزش تحویلی

پرسش اصلی در این بخش این است که به چه کسی باید تحویل شود؟ بخش بندی بازار یک ابزار کلیدی در توسعه، جایگاه‌یابی، و فروش برندها خارج از مرزهای ملی است. این موضوع به شرکت‌ها برای هدف قراردادن مشتریان بالقوه در یک سطح از بخش بین‌المللی کمک کرده و جایگاه مناسب در خارج از مرزها را فراهم می‌نماید (استینکامپ و هافستد، ۲۰۰۲).

یک چالش کلیدی برای شرکت‌ها این است که به شکلی اثربخش با ساختار نامتجانس نیازها و خواسته‌های مشتریان در خارج مرزها کنار بیایند و بخش‌های مشتریان در کشورهای مختلف را هدف‌گذاری نمایند. دو نگرش اصلی بخش‌بندی بین‌المللی بخش‌بندی جغرافیایی و بخش‌بندی مصرفی می‌باشند (همان منبع، ۲۰۰۲). پرسش بعدی در این بخش این است که چه تحویل شود؟ در حالی که برندها می‌توانند بر مبنای گزاره ارزش فروش آنها خواه در درجه اول احساسی و یا و وظیفه‌ای باشد؛ تشخیص داده شوند، کدام منافع احساسی یا وظیفه‌ای آن قدر با ارزش هستند که ممکن است هنوز بین کشورها و مصرف‌کنندگان متفاوت باشند (وبستر و کالر، ۲۰۰۴). در حالی که جایگاه‌یابی بر روی ویژگی‌ها و منافع محصول به شدت در بازاریابی بین‌الملل پرکاربرد است؛ یک نگرانی فزاینده وجود دارد که ممکن است این روش کافی نباشد. فعالین و محققین یک نقش کلیدی برای فرهنگ ارایه نموده‌اند. در دنیایی که کالاگرایی همواره یک تهدید است، توانایی پیوند برند شما با یک نوع فرهنگ مصرفی خاص به عنوان یک روش مهم تمایز شما دیده می‌شود. در پایان، برند همه چیز درباره فرهنگ است (کوتاب و هلسن، ۲۰۰۹).

در شرایط زیادی، ممکن است مفید تر باشد که تفاوت اثر یک ابزار بازاریابی در تمام کشورها به شیوه‌ای قابل پیش بینی تشخیص داده شود (بسته به وضعیت). در این مورد، ابزار بازاریابی یک نامزد اولیه برای یادگیری جهانی است. با درک اثر ویژگی‌های منطقه بر اثربخشی ابزار مورد سؤال، می‌توان در مناطق مختلف به شیوه‌ای قابل پیش بینی تعدیلات را انجام داد (استینکامپ، ۲۰۱۳).

¹ Hofstede

² Kotabe and Helsen

۸-۲-۲ خروجی‌های با ارزش

هدف مراحل فرایند خلق ارزش برند، ساخت ارزش برند و نهایتاً ارزش شرکت است. به شکل نظری، ارزش برند، ارزش خالص فعلی جریان‌های وجوه نقد مورد انتظار است. یک مشتری که اعتماد بیشتری به برند دارد به احتمال بیشتر مایل به خرید آن است (که احتمالاً باعث افزایش اندازه جریان وجوه نقد می‌گردد)، ممکن است حساسیت به فعالیت‌های رقابتی کم‌تر باشد (که احتمالاً باید خطر جریان‌های وجوه نقد را کاهش دهد) و ممکن است باعث خرید بیشتر برند گردد که باعث شتاب گرفتن جریان وجوه نقد می‌گردد (استینکامپ، ۲۰۱۳). در مطالعه انجام شده نشان داده شد که اعتماد به برند یک مرجع مهم وفاداری برند، سهم بازار، و قیمت بیشتر برند است (چادوری و هالبروک^۱، ۲۰۰۱). وفاداری به برند شامل دو چیز است تعهد به برند (نگرشی) و تمایل به خرید برند در طول زمان (رفتاری) علاوه بر این، زمانی که وفاداری به برند شامل یک مؤلفه رفتاری است، عملکرد پیامدی آن بیشتر مستقیم است (اولیور^۲، ۱۹۹۹).

برای بیشتر مدیران برند، معیارهای سهم بازار مهم‌ترین نماینده ارزش برند هستند، فقط به این دلیل که آنها به سادگی بر مبنای ماهیانه و برنامه‌های سالیانه بازاریابی قابل مشاهده هستند. به طور معمول سهم بازار بالای برند جریان وجوه نقد بیشتر و رشد قوی منافع برند ناشی از سرعت جریان وجوه نقد را همراه خواهد داشت. برندهای جهانی منابع ارزش گوناگون، شامل صرفه ناشی از مقیاس و دامنه را ترسیم می‌کنند و می‌توانند از چارچوب اقتصادی و اجرایی استفاده کنند. هزینه‌های کم شده ممکن است در هر یک از نتایج با ارزش نشان داده شده یا نشوند اما قطعاً بر سطح پایین برند اثرگذار است. برندهای قوی مشابه قدرت انحصاری دارای حاشیه سود بالاتر به عنوان یک پاداش نهایی هستند (استینکامپ، ۲۰۱۳).

¹Chaudhuri and Holbrook

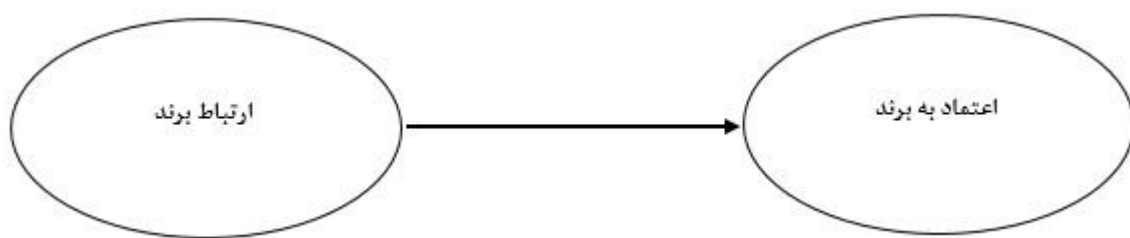
² Oliver

۹-۲-۲ ارتباط برند

هدف ارتباط برند جلب توجه مخاطب به برند است، به گونه‌ای که اثر آن بتواند موارد آگاهی و فراخوانی بیشتر برند را افزایش دهد. بنابراین مشتری، برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته خواهد خرید و خوشنودی مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. در معرض ارتباط برند قرار گرفتن بر پاسخ مشتری اثر دارد و می‌تواند به وسیله تجزیه و تحلیل متغیرهایی مانند برند آگاهی از لحاظ فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت، یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری اندازه‌گیری شود. این ابعاد بر سایر ویژگی‌های متجانس برند و روابط مرتبط با تداعی‌های برند در حافظه مشتری برای ساخت یک تصویر مثبت اثر دارند (پاندا، ۲۰۰۳).

ارتباط برند عنصر یکپارچه اولیه در مدیریت روابط برند با مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان، اعضاء کانال، رسانه، قانون‌گذاران دولتی و اجتماع است. هدف ارتباط برند باید افزایش وفاداری برند از طریق پیوند بیشتر مشتری به برند به منظور توانمند ساختن روابط برند مشتریان در طول زمان باشد (دانکن و موریارتی، ۱۹۹۸).

ارتباط برند به طور مداوم نقش مهمی در خلق نگرش مثبت به برند ایجاد کرده است. نگرش‌های مثبت به برند نظیر اعتماد و وفاداری به برند برای موفقیت بلندمدت و پایدار برند حیاتی هستند. ارتباط برند به طور مداوم نقش مهمی در خلق نگرش مثبت به برند ایجاد کرده است. نتایج مطالعه نشان داد که ارتباط برند به واسطه اعتماد به برند بر وفاداری برند اثر دارد (زهیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۲ ارتباط برند با اعتماد برند را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۲ ارتباط برند با اعتماد برند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱)

¹ Panda

² Duncan and Moriarty

³ Zehir

۱۰-۲-۲ کیفیت خدمت

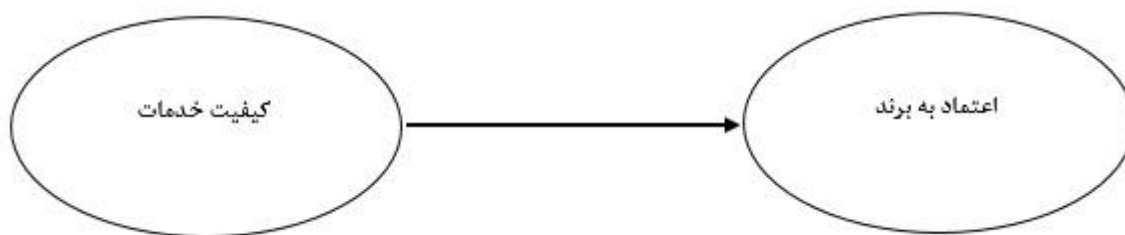
کیفیت خدمت یک ارزیابی متمرکز است که درک مشتری از عناصر خدمات مانند کیفیت تعاملات، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی را منعکس می‌نماید. این عناصر به نوبه خود بر پایه ارزیابی ابعاد کیفیت خدمت خاص شامل قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی، همدلی و ملموس بودن می‌باشند. کیفیت خدمت به عنوان قضاوت جهانی یا خدمات برتر تعریف می‌شود. همچنین می‌توان آن را تفاوت بین انتظارات عادی مشتریان از خدمات و عملکرد خدمات ادراک شده تعریف نمود (پاراشورمن^۱ و همکاران، ۱۹۸۸). کیفیت خدمت قضاوت‌های ادراک شده ناشی از یک فرایند ارزیابی مشتریان در جایی است که آنها انتظاراتشان را با خدماتی که ادراک و دریافت نموده‌اند مقایسه می‌کنند. کیفیت خدمت را می‌توان به دو بخش کیفیت فنی (چه انجام شده است) و کیفیت وظیفه‌ای (چگونه انجام شده است) تقسیم نمود (گرانروس^۲، ۲۰۰۴).

مطالعات کمی به صورت تجربی بر رابطه بین کیفیت خدمت، اعتماد به برند و وفاداری متمرکز شده‌اند. با در نظر گرفتن قصد رفتاری در آرایه یک خدمت، یک چارچوب چند بعدی جامع قصد رفتاری مشتری در خدمات شامل ابعاد دهان به دهان، ارتباطات، قصد خرید، حساسیت به قیمت می‌باشد (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات ویژه‌ای ارتباط بین استفاده مصرف‌کننده از علائم کیفیت برند با سطوح بالاتر فروش و وفاداری مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. سایر تحقیقات در کشورهای توسعه یافته نشان داد محصولات دارای برند، کیفیت بالاتر را برای مصرف‌کنندگان تداعی می‌نماید. همچنین مطالعه‌ای دیگر رابطه قوی بین کیفیت ادراک شده برند و ارزشی که مشتریان برای محصولات قائل می‌شوند را گزارش نمود (استریژیاکووا^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). نتیجه مطالعه‌ای، همبستگی مثبت کیفیت خدمت با اعتماد به برند را نشان داد (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۳ رابطه بین کیفیت خدمت و اعتماد به برند را نشان می‌دهد.

¹ Parasuraman

² Grönroos

³ Strizhakova



شکل ۳-۲ رابطه بین کیفیت خدمت و اعتماد به برند، اقتباس از مدل زهیر و همکاران (۲۰۱۱)

۱۱-۲-۲ وفاداری به برند

وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (همان منبع، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای (اندازه‌گیری) آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف کننده - برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است (شاهین^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری به برند ممکن است به وسیله نگرش و عادت نشان داده شود. وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکت‌ها می باشد. هر شرکتی آرزو دارد که برند آن بالاترین وفاداری مشتری را داشته باشد. متأسفانه، تمام برندها قادر به جذب وفاداری بالا نمی باشند. توسعه و نگهداری وفاداری مشتری به برند در قلب برنامه‌های بازاریابی شرکت جای دارد، به ویژه در تقابل با بازارهای شدیداً رقابتی که به سرعت قابل پیش‌بینی می شوند و تمایز محصولات کاهش می یابد (فورنیر و میک، ۱۹۹۹).

وفاداری به برند برای شرکت‌ها دارای مزیت‌های رقابتی است از جمله:

- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
- وفاداری به برند کنونی مانعی برای ورود رقباست.

¹ Strizhakova

² Fournier and Mick

● وفاداری به برند، اهرم تجاری برند برای اشغال فضای بیشتری از قفسه‌های فروشگاه می‌باشد. تعداد بالای مشتریان وفادار و راضی، تصویر مناسبی از برند ایجاد می‌کند.

● وفاداری به برند فرصت واکنش رقابتی به حرکت‌های رقبا و توسعه محصول و برند را ایجاد می‌کند (آکر، ۱۹۹۲).

ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش گذاری برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از عوامل کلیدی است که باید مد نظر گرفته شود؛ زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش‌های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است هزینه بیشتری را نیز برای بدست آوردن آن برند پرداخت کند. یکی از سرمایه‌های گران‌بهای کسب و کارها، وفاداری مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. مبنای وفاداری به برند می‌تواند یک عادت ساده باشد؛ و یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر برند، مصرف کننده حاضر به تغییر برند نباشد و به برند وفادار بماند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۴). به شکل وسیعی، وفاداری به عنوان یکی از راه‌هایی که توسط آن مصرف کننده رضایت خودش را از عملکرد یا خدمت دریافت شده از محصول بیان می‌کند مورد قرار استفاده می‌گیرد (بلومر و همکاران، ۱۹۹۹).

۱۲-۲-۲ تجربه برند

بیشتر تحقیقاتی که در حال حاضر در زمینه تجربه انجام شده‌اند بر ویژگی‌های سودمندی و تجربه طبقه محصول متمرکز بوده‌اند؛ نه بر تجربه‌های کسب شده توسط برندها. تجربه برند به عنوان حس‌ها، احساسات،

¹ Aaker

² Bloemer

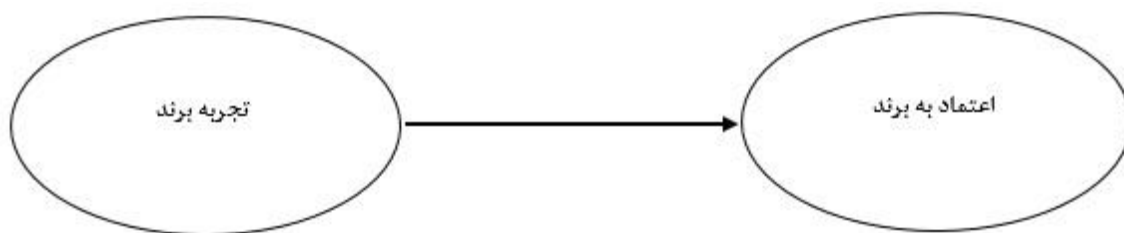
تشخیص‌ها و پاسخ‌های رفتاری فراخوانده شده به وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیط‌های برندهاست؛ مفهوم سازی می‌شود (براکوس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

تجربه برند را می‌توان ادراک مصرف کننده در لحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می‌کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می‌شود که مصرف کننده از برند استفاده می‌کند؛ با دیگران راجع به برند صحبت می‌کند، اطلاعات برند، ترویج‌ها، رخدادهای و سایر موارد آن را جستجو می‌کند (آمبرلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با برند، مجموعه ذهن مصرف کنندگان را با توجه به اینکه آنان در رابطه با برند چه می‌دانند یا احساس می‌کنند؛ تحت تأثیر قرار می‌دهد. مجموعه ذهن مصرف کننده هر چیزی که در ذهن مصرف کننده در رابطه با یک برند، تفکرات، احساسات، تجارب، تصاویر، ادراکات، باورها، نگرش‌ها و هر چیز مرتبط دیگری را که وجود دارد و به عنوان دارایی برند تعریف می‌شود؛ شامل می‌شود (آمبرلر، ۱۹۹۷). این محرک‌های مرتبط پایدار که منابع اصلی ذهنی و پاسخ‌های داخلی مصرف کننده هستند به "تجربه برند" ارجاع داده می‌شوند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹).

اگر چه بخش عمده‌ای از مطالعات در حوزه تجربه برند بر تجربه احساسی متمرکز بوده‌اند، مطالعه زهیر و همکاران (۲۰۱۱) مطالعه تجربه‌ای است که بر ساخت رابطه مصرف کننده - برند از منظر تجربه و نگاه او می‌پردازد. مطالعه آنان نشان داد اعتماد به برند و رضایت، سازه‌های بسیار مهمی برای تجربه برند و وفاداری می‌باشند و نتایج مطالعات قبلی در زمینه اثر مثبت تجربه برند بر اعتماد به برند، رضایتمندی و وفاداری را تأیید نمود. شکل ۴ ارتباط تجربه برند با اعتماد برند را نشان می‌دهد.

¹ Brakus

² Ambler



شکل ۲-۴ ارتباط تجربه برند با اعتماد به برند، اقتباس از مدل زهیر و همکاران (۲۰۱۱)

۱۳-۲-۲ تعریف تجربه برند

برای تجربه برند تعریفاتی در تحقیقات مختلف ذکر شده است. از نظر رئیسی فر و بختیاری (۱۳۹۲) تجربه برند به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، شرکت و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل مشتری نسبت به آن برند می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند. بارکیوس^۱ (۲۰۰۹) بیان می‌کند تجربه برند یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف‌کننده بالقوه از یک برند است. از آنجایی که تجربه برند یک مفهوم نظری و غیرملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند، یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی نیز وجود ندارد. تصویر برند به مجموعه تجربه مشتری از برند است که شاید ناشی از تبلیغات، تجربه استفاده، گزارش‌دهی و یا سایر تعامل و مواجهه مصرف‌کننده با برند است. حق انتخاب‌های گسترده در هنگام خرید، شرکت را ترغیب نمود تا به منظور جذب و حفظ مشتریان، تجربه از برند را ارتقا دهنده هر تماس از سوی هر مشتری به منزله فرصتی است برای ارتقا تماس احساسی، تجربه‌ی خوب به ایجاد علامت مثبت منجر می‌گردد. درحالی که تجربه بد از دست رفتن فرصت و ضربه خوردن برند را موجب می‌شود (شاهین،^۲ ۲۰۱۱).

تجربه برند می‌تواند موجب رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان می‌شود. در فلسفه بازاریابی و فعالیت‌های کاربردی مدیریتی تجربه برند به معنای هیجانات، احساسات، شناخت و عکس‌العمل‌های رفتاری که توسط

^۱ Brakus

^۲ Shahin

محرك‌های برند که شامل طراحی برند هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند می‌باشد ایجاد می‌شود. تجربه برند با مفاهیم از قبیل نگرش برند، شخصیت برند و مشارکت برند مرتبط است به عنوان مثال نگرش برند ارزیابی کلی که به‌عنوان تجربیات برند که شامل هیجانات، احساسات و شناخت عکس‌العمل‌های رفتاری به‌عنوان یک نتیجه از محرك‌های مربوط به برند است (الماسی، ۱۳۹۶).

اعتبار تجربه برند در طی رویاروی مشتری با برند نشان داده‌شده است (به‌عنوان ارتباط با برند) بسیاری از مطالعات نیاز به درک مفهوم تجربه برند دارد که ماهیت واقعی ارتباط مشتری با برند را شامل می‌شود علاوه بر این بارکیوس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) انتقاد می‌کنند که ساختار برندهای موجود مفهوم ناقصی به وجود می‌آورند که طیف وسیعی از تجارب که مصرف‌کنندگان مرتبط با محرك‌های برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین تجربه برند بیشتر ارزیابی جامع از تجارب برند را فراهم می‌کند (الماسی، ۱۳۹۶).

تجربه برند درزمینه‌های مختلف مورد مطالعه قرار می‌گیرد برای مثال ابعاد تجربه‌ها برای محصولات مختلف را بررسی می‌شود (اتومبیل، لپ‌تاپ و کفش ورزشی) و تأثیر آن‌ها بر وفاداری به برند از طریق تعهد عاطفی شرح داده می‌شود ساختار تجربه برند در سه بعد حسی، رفتاری و عاطفی تجربه برند موردبررسی قرارگرفته است. تجربه برند در خدمات تلفن همراه، تلویزیون مورد بررسی قرارگرفته است و یافت شد که بعد حسی در تجربه برند در قصد خرید نسبت به بعد رفتاری و عاطفی با اهمیت‌تر است. (خان و رحمان،^۲ ۲۰۱۵).

بیشترین تحقیقات درزمینه تجربه برند روی ویژگی‌های مطلوبیت کالا متمرکز شده نه روی تجربه‌های کسب‌شده به‌وسیله برندها. تجربه برند به معنای مفهوم هیجانات، احساسات، شناخت و عکس‌العمل‌های به رفتاری که به‌وسیله محرك‌ها در رابطه برند برانگیخته می‌شود تداعی می‌شود. بر طبق نظریه آلزا^۳ تجربه برند می‌تواند به وسیله ادراکات مشتریان در هر لحظه از رابطه با برند درک می‌شود؛ و همچنین تصاویر برند که در تبلیغات طی اولین رابطه شخصی یا سطح کیفیت توجه به رفتار شخصی کسی که آن را تجربه کرد

¹ Brakus

² Khan and Rahman

³ Alloza

تعریف می‌شود. تجربه برند زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده از برند استفاده می‌کند با یکدیگر در مورد برند صحبت می‌کند و اطلاعات برند را در تبلیغات تجاری و حوادث و غیره بررسی می‌کند (الماسی، ۱۳۹۶).

ذهنیت مشتری هر چیزی که در حافظه مشتریان متناسب با برند که شامل هیجانات، احساسات، تجربه‌ها، تصویر ذهنی، ادراکات منافع ایجادشده، نگرش و سایر موارد وجود دارد که کیفیت برند تعریف می‌شود. هنگامی که مشتریان برای مطلوبیت کالا در فروشگاه و برندهای مصرفی تحقیق می‌کند؛ و نگرش مطلوبیت کالا را نشان می‌دهد. به هر حال تنوع محرک برندهای خاص را نشان می‌دهد از قبیل شناسایی رنگ‌ها، شکل‌ها، حروف چینی، عوامل طراحی زمینه، شعار و ویژگی‌های برند را نشان می‌دهد. محرک‌ها مرتبط با برند بخشی از طرح هویت برند (نام، لوگو و علامت) بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، روزنامه و مجلات و وبسایت) و محیط که برند در آن بازاریابی و فروخته می‌شود. (فروشگاه و حوادث) این محرک‌ها برندها مرتبط منابع عمده از اهداف پاسخ‌های درونی مشتری که اشاره به تجربه برند دارد؛ بنابراین مفهوم تجربه برند از اهداف، پاسخ‌های درونی مشتری، هیجانات، احساسات، شناخت و پاسخ‌های درونی رفتاری به‌وسیله محرک‌ها مرتبط که بخش از طراحی، هویت، بسته‌بندی، ارتباط و محیط را در بر می‌گیرد.

۱۴-۲-۲ اعتماد به برند

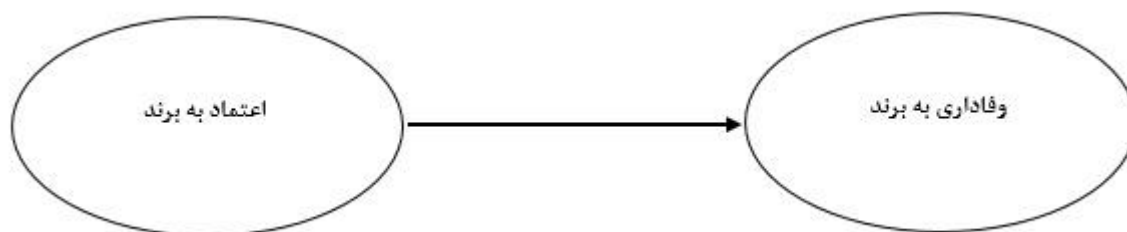
اعتماد به برند، اشتیاق متوسط مصرف‌کننده را برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن برند نشان می‌دهد. این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل یا انتظار درباره مبادله یک امانت با شریک که نتیجه تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می‌باشد؛ دیده می‌شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می‌نماید و آسیب‌پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت‌دار را در بر می‌گیرد (مورمن^۱ و همکاران، ۱۹۹۳).

اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که مصرف‌کنندگان به ویژه آسیب‌پذیری را احساس می‌کنند به همراه دارد. زیرا آنها می‌دانند که می‌توانند بر اعتماد به برند تکیه کنند. همچنین

¹ Moorman

اعتماد، این استنتاج را که شرکت با حسن‌نیت برای بهترین فایده رسانی به مشتریان بر پایه اشتراک‌گذاری اهداف و ارزش‌ها اقدام می‌کند را در بر دارد. بنابراین، باورها درباره قابلیت اطمینان، ایمنی و صداقت همه جنبه‌های مهمی از اعتماد هستند که مردم آن را با اقدامات اعتماد ترکیب می‌کنند. در کل، اعتماد به برند یک فرایند را در بر می‌گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که توسعه برند بر هم زمانی بیشتر، فوریت بیشتر و تعمد کمتر که نتیجه ذاتی آن است اثر می‌گذارد (دونی و کانن، ۱۹۹۷).

اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می‌گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می‌دهد که بسیار با ارزش هستند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). وفاداری یا تعهد زمینه‌ساز شکل‌گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه مهم و با ارزش است که توسط اعتماد خلق شده است. به بیان دیگر، اعتماد و تعهد باید با هم ادغام شوند، زیرا اعتماد در تبادول رابطه مهم است و همچنین تعهد لازمه چنین رابطه ارزشمندی می‌گیرد (مورمان و همکاران، ۱۹۹۳). بنابراین پیشنهاد می‌گردد که اعتماد به برند به هر دو شکل وفاداری نگرشی و وفاداری خرید کمک خواهد کرد. رابطه برندهای دارای اعتماد و مصرف‌کننده برند باعث شکل‌گیری اعتماد و وفاداری می‌گردند که ممکن است نتیجه ارتباط برند و کیفیت خدمت باشد. این وفاداری در مقابل ممکن است به وسیله اعتماد، ارتباط و کیفیت خدمت در برند مشخص شود (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۵ رابطه اعتماد به برند و وفاداری برند را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۵ ارتباط اعتماد به برند با وفاداری به برند، اقتباس از مدل زهیر و همکاران (۲۰۱۱)

¹ Doney and Cannon

² Morgan and Hunt

۱۵-۲-۲ ابعاد تجربه برند

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می‌گیرد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود. بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد (زارانتولو و اسمیت، ۲۰۱۰).

تجربه‌ی برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه‌ی برند ازدیدگاه مشتری می‌باشد. تجربه‌ی برند به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناختها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه‌ی برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر این که این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتولو و اسمیت، ۲۰۱۰). اگرچه تجربه‌ی برند شامل انواع تجربه‌ی مشتری می‌گردد اما اخیراً توجه بیشتری به جنبه‌های تجربه‌ی عاطفی، موقعیتی، نمادین و غیر سودگرایانه آن شده است. براکس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه‌ی برند را یک سازه‌ی چند بعدی می‌دانند که ناشی از قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مرتبط با برند است و در حافظه‌ی بلندمدت او جای می‌گیرد. در نگاه آن‌ها این سازه، متشکل از ابعاد حسی، هیجانی، شناختی رفتاری و اجتماعی است (رئیزی فر و بختیاری، ۱۳۹۳). بعد حسی تجربه‌ی

برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تأکید دارد. بعد هیجانی نیز بر هیجانات و احساسات درونی آن‌ها به برند اشاره دارد، بعد شناختی به تفکر خلاق مشتری و نحوه‌ی باز تولید حوادث به شیوه‌های گوناگون و بعد رفتاری نیز به تجارب فیزیکی و نهایتاً بعد اجتماعی به تجربیات فرد در تلاش برای حرکت از فردگرایی به جمع‌گرایی و پذیرفته شدن توسط دیگر افراد، گروه‌ها یا اجتماع اشاره می‌کند.

براکس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه‌ای ۴ بعدی می‌داند که ابعاد آن عبارتند از:

- ۱- بعد حسی: تمرکز بعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف‌کننده است. بعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف‌کننده و تاثیر آن را بر روی حواس وی نشان می‌دهد.
- ۲- بعد عاطفی: بعد عاطفی تجربه برند دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند دارد.
- ۳- بعد شناختی: بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف‌کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند.
- ۴- بعد رفتاری: بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف‌کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیتهای فیزیکی نشان می‌دهد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

تحقیقات اخیر در حوزه تجربه برند به جای تمرکز بر تعریف و روش‌های اندازه‌گیری آن بیشتر تمرکز بر مقدمات و پیامدهای آن دارد. بنابراین جای تعجب ندارد که بگوییم یکی از مهمترین چالش‌ها در حوزه تجربه برند این است که تجربه برند تنها یک پدیده ثانویه نیست، بلکه تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی برخی از مهمترین مفاهیم شناختی و تحلیلی مشتق شده از حوزه برند مثل رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). این وجود تحقیقات اخیر تأکید خود را از تعریف و سنجش سازه به سمت شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه‌ی برند سوق داده است؛ بنابراین جای تعجب ندارد که یکی از مهمترین چالش‌ها در زمینه‌ی تحقیقات تجربه‌ی برند، اثبات تجربی این نکته است

که تجربه‌ی برند، صرفاً مفهومی دست دوم و کم اهمیت نیست، بلکه می‌تواند برخی از مفاهیم در حوزه‌ی ادبیات برند را پیش‌بینی کند (زارانتولو و اسمیت، ۲۰۱۰).

۱۶-۲-۲ تجربه برند مفهومی فراتر از دیگر مفهومی‌های برند

تجربه‌ی برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. تجربه‌ی برند به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه‌ی برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهمتر این که این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتولو و اسمیت، ۲۰۱۰).

تجربه برند مفهوم مبتنی بر رابطه نمی‌باشد تجربه برند عبارت از احساسات، شناخت و پاسخ‌های رفتاری که به واسطه محرک‌ها وابسته به برند برانگیخته می‌شود. ممکن است تجربه برند با گذشت زمان منجر به وابستگی احساسی می‌شود ولی احساسات تنها نتیجه درونی تحریکات که منجر به تحریک تجربه می‌گردد. این را می‌توان جزء مؤثر رضایت از برند به شمار آورد. در مقابل شغف مصرف‌کننده تجربه برند تنها پس از مصرف روی نمی‌دهد بلکه هر زمان که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تعامل با برند روی می‌دهد به دست می‌آید، به‌علاوه لزومی ندارد که تجربه برند غافل‌گیرکننده باشد بلکه می‌تواند منتظره یا غیرمنتظره باشد (الماسی، ۱۳۹۶).

تجربه برند در محیط‌های و موقعیت‌های خرده‌فروشی مطالعه می‌شود برای این مجموعه تفاوت‌های زیباشناسی (شامل دیداری، شنیداری، بویایی و جنبه‌های تاکتیکی) دانشی، سرگرمی و تجربه‌های رویایی می‌باشد طبق نظریه پین^۱ و گیل‌مور^۲ در چارچوب مجموعه و حوادث خرده‌فروشی محدود می‌شود. اسمیت^۱

^۱ Pine

^۲ Gilmore

مطرح می‌کند پنج تجربه هیجانی، احساسی، فکری، عملی و ارتباط را مطرح می‌کند حس تجربه شامل کیفیت‌های حسی و زیبایی است که موافق با تحقیقات اخیر در رفتار مشتری است که تجربه شامل حالات و عواطف است فکر کردن به تجربه‌های رفتاری از قبیل ارتباط با گروه مرجع است (الماسی، ۱۳۹۶).

مفهوم تجربه برند معیار و توسعه فروش برای درک و سازمان‌دهی اعتماد به برند و مفهوم وفاداری مهم است تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد به هر جهت تجربه برند تفاوت تجربه از برندهای دیگر مفهوم تمرکز مشتری شامل درگیری با برند و فعالیت برند و رضایت برند باشد (شاهین، ۲۰۱۱).

۱۷-۲-۲ برند در ورزش

از گذشته تاکنون، روند روبه رشدی در برندسازی حاکم بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و ... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (چرناتونی، ۲۰۱۰).

هر محصول یا خدمتی بایستی به ایجاد مزیت در زندگی افراد جامعه بی‌انجامد و در حوزه‌های مالی، اجتماعی یا محیطی؛ نیازی را مرتفع یا ارزشی را فراهم آورد. در این راستا، برندها در ورزش نیز نه تنها بایستی به لحاظ

¹ Schmitt

² Chernatony

وقت و انرژی برای مردم ارزشمند باشند، بلکه با داشتن عملکرد و رفتاری مسئولانه، بایستی رغبت، دلسوزی و حمایت مشتریان را جلب نمایند (هیلستاد^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

این رفتار مسئولانه‌ی برندهای ورزشی را می‌توان در حوزه‌های اجتماعی، محیطی و در جایگاهی فراتر از حوزه‌های مستقیم مالی مربوط به مشتری، جستجو نمود. برندها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرسا است. اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (روسنباوم^۲، ۲۰۱۱).

۱۸-۲-۲ برندسازی ورزشی

برند ورزش و برندهای ورزشی، برندهایی فراگیر هستند، برند فراگیر؛ پیوند برندهای «شخص، محصول و نهاد» است. بنابراین هر سه نوع برندسازی؛ شخص، محصول و نهاد در صنعت ورزش موضوعیت دارد. به عبارتی، برند افراد، کالاها، خدمات مربوط به آنها و برند هر نوع نهادی که به‌طور رسمی و غیررسمی متعلق به آنها مانند؛ ورزشکار، باشگاه، شرکت، سازمان، بنگاه و ... را شامل می‌شود که در طول زمان با «ایجاد، تقویت، گسترش و حفظ خود» می‌تواند خود را بهتر بشناساند، نیکنام شود و نیکنام بماند (روستا، ۱۳۹۲).

یک محصول برند شده نیازمند هویت برند، تمایز برند و شخصیت برند است. شناسایی و شفاف نمودن هویت برند یا هویت جوهری به خودی‌خود، ابزار تمایز یک برند از دیگری و جایگاه‌یابی آن است. فرایند برندسازی نیازمند راه‌اندازی خلاقانه و نگهداری هوشیارانه است. برند یک پدیده‌ای است که در طول زمان شکل می‌گیرد، نه ناگهانی. به عبارتی برند، برند استمرار افکار، گفتار، رفتار و آثار است که از درون اعضای یک سازمان به بیرون انتقال پیدا می‌کند و در اثر استمرار نوع تفکر، نوع بیان، نوع عمل و نوع اثر درون سازمان؛ مخاطبان

¹ Hillestad

² Rosenbaum

در مرحله بعدی و از بیرون توسعه‌ی برند را انجام می‌دهند. برای تحقق این هدف، ارتباطات به عنوان وسیله-ای بسیار مؤثر، مورد استفاده قرار می‌گیرد (روستا، ۱۳۹۲).

محققان بسیاری مانند براسینگتون و پتیت^۱ (۲۰۰۳) در تحقیقات خود دریافته‌اند که برندها تحت تأثیر ارتباطات و تبلیغات، محرک رفتار مشتریان می‌شوند. شاید یکی از متداول‌ترین روش‌های خلق شخصیت، استفاده از چهره‌های سرشناس است که صحنه‌گذاری نامیده می‌شود. مثلاً از نام و شهرت و معروفیت قهرمانان ملی، تصاویر ورزشکاران، برای برندی خاص به مدت طولانی استفاده می‌شود. به دلیل پایداری روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی مثل صحنه‌گذاری، رویدادها و مسابقات، استفاده از این روش، برای خلق شخصیت برند، رو به فزونی است (اخلاصی، ۱۳۹۱).

۱۹-۲-۲ رویدادهای ورزشی در برند

رویداد ورزشی آمیخته با هیجان و سرشار از انرژی زندگی است. بارها در مطالعات نشان داده شده است که در اغلب خریدهای مشتریان از هر طبقه کالایی، عنصر احساسی و تصمیم هیجانی نقش مهمی دارند. محدود مواردی در دنیا هستند که شهرت و محبوبیت آن‌هم در این اندازه، در یک‌جا جمع شوند. در بازاریابی، از ویژگی‌های مهمی که یک برند باید دارا باشد، شناخته شدن و مورد علاقه بودن در گستره‌ی وسیع است که حامیان مالی در ورزش به دنبال انتقال این شهرت و محبوبیت به سوی برند خود هستند (شیلبری، ۲۰۰۹).

ثابت شده است که مردم بیشتر به سمت محصولات و شرکت‌هایی گرایش دارند که دغدغه‌های مشترک با خودشان داشته باشند. می‌توان گفت یکی از قدرتمندترین ویژگی همگرایی انسان‌ها، ارزش‌های مشترک میان آن‌هاست. ارزش‌هایی چون صلح جهانی، عدالت، آزادی و فرصت‌های برابر؛ باعث گردهم آمدن مردم، سازمان‌ها، برندها و شرکت‌هایی می‌شود که این ارزش‌ها را باور داشته و فعالیت‌های خود را حول تحقق آنها متمرکز ساخته‌اند (شفیعی، ۱۳۸۸).

¹ Brassington and Pettitt

² Shilbury

از همین روی، تمرکز اصلی در خلق برند ارزشمند، ایجاد برند با فرهنگی جامعه‌مدار و مطابق با خواستگاه اجتماعی است و تأکید بر جنبه انسانی برند و سازمان، هدایت کننده به مهمترین ارزش مربوط به انسان؛ یعنی هویت انسانی است (امیری، ۱۳۸۹). هویت برند، در قالب شخصیت برند ظهور می‌کند. بر این اساس، در برندسازی بر خلق شخصیت برند تأکید می‌شود و چرا که این شخصیت برند است که موجب شکل‌گیری قضاوت‌ها و تداعی‌های برند در ذهن مخاطبان شده و مبنای استراتژی‌هایی مانند توسعه برند؛ نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول است (کونکل و فانک، ۲۰۱۴).

بنابراین موفقیت در برندسازی در صنعت ورزش، هم به عنوان یک تجربه انسانی و هم فعالیت تجاری، به داشتن پایگاه مستحکم، پر اشتیاق در بین مخاطبان وابسته است. از این‌رو، برندسازی رویکردی است که باید به‌طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می‌سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. برنامه‌ریزی برند باید از تیم مدیریتی ارشد سازمانها ورزشی منتج گردد (شفیعی، ۱۳۸۹).

۲-۲-۲۰ تفکر استراتژیک در برند

مدیریت استراتژیک در عملکرد قوی برند به ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است (بنتو و سانچیز،^۲ ۲۰۱۴). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شواهد تجربی نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی (برندسازی) به هنگام آشفستگی و تلاطم در بازار و تغییرات سریع فناوری است (مون،^۳ ۲۰۱۳). در واقع، شکل‌گیری تفکر استراتژیک به عنوان اساس یادگیری از محیط و نقش خلاقیت برای پاسخگویی و خلق ارزش برای مشتری و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان هست. از دیدگاه ماهوی، تفکر استراتژیک یک بصیرت و فهم است، که موجب شناخت واقعیت‌ها و قواعد، کشف ویژگی‌های جدید فعالیت،

¹ Kunkel & Funk

² Benito & Sanchis

³ Moon

درک جهش‌ها و ناپیوستگی‌های کسب‌وکار و توانمندی در خلق راهکارهای بدیع و ایجاد ارزش، می‌شود (زارعی و قلی‌ها، ۱۳۸۹).

در حوزه‌هایی که در آن رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی ویژه و فناوری‌ها به طور فزاینده پیچیده است، مدیریت بازاریابی و برندسازی نیازمند درک نیروهای پویایی است که ساختار صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشکلات حتی زمانی سخت‌تر می‌شود که بسیاری از اطلاعات موجود کیفی است، نه کمی (پاگانی و اتو، ۲۰۱۳). برای تفکر استراتژیک الگوهای متعددی پیشنهاد شده است که هر یک از این الگوها به ابعادی از مفاهیم و فرآیند شکل‌گیری تفکر استراتژیک پرداخته‌اند.

۲-۳ پیشینه تحقیق

۲-۳-۱ پیشینه داخلی

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهش خود را با عنوان «تأثیر محرک‌های حسی ورزشگاه بر انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که همه محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزتگی تماشاگران شدند. محرک‌های حسی، بویایی و شنوایی نیز باعث رضایت‌مندی تماشاگران شدند. به طور کلی، محرک‌های حسی باعث انگیزتگی و رضایت، انگیزتگی باعث رضایت و درنهایت، رضایت‌مندی تماشاگران منجر به قصد بازدید مجدد آنها از ورزشگاه‌ها شدند. آنها پیشنهاد دادند که در صورت داشتن ورزشگاه اختصاصی، باشگاه‌ها به این رویکرد نوین توجه ویژه‌ای کنند یا در صورت نداشتن ورزشگاه می‌توانند با استخدام تیم‌های ویژه بازاریابی حسی، به صورت ویژه در زمان مسابقات در ورزشگاه برخی از محرک‌های حسی را بهینه کنند یا به وجود آورند تا به این ترتیب، موجب افزایش انگیزتگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال شوند.

بهرام فر و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان به برند باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال» انجام دادند. جهت تعیین عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان تحلیل عامل اکتشافی انجام شد. پنج عامل مالی - رفاهی، مدیریت ورزشگاه،

عاطفی، کیفیت فنی، ارتباطات - اطلاعات شناسایی گردید. به منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاچی و حضور مجدد ایشان در ورزشگاه واریانس تبیین شده هر عامل (ارزش ویژه) مورد بررسی قرار گرفت و به ترتیب عوامل مالی - رفاهی، مدیریت ورزشگاه، عاطفی، کیفیت فنی، ارتباطات - اطلاعات در رتبه اول تا پنجم قرار گرفتند.

میرزایی و حسینی (۱۳۹۶) پژوهش خود را با عنوان «تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی» به انجام رساندند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد که رضایت بر اعتماد و وفاداری اثر معناداری دارد و اعتماد بر وفاداری مشتریان، اثر مثبت و معناداری می‌گذارد.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) نیز تحقیقی با عنوان «تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس)» به انجام رساندند. نتایج نشان داد که توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد.

خدادای و همکاران (۱۳۹۶) پژوهش خود را با عنوان «مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران» به انجام رساندند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، بین متغیرهای ملاک و پیش بین رابطه خطی معناداری مشاهده شد. منافع، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و هویت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری داشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی نشان داد. منافع، نگرش‌ها و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری داشت. ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری نداشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری نشان داد.

سعیدنیا و همت‌یار (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله» انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه برند، اعتماد و رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

تاج‌نسایی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)» انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان از تأثیر مثبت هر سه شاخص عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی بر روی تصویر برند ورزشکار دارد.

نتایج پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران» نشان داد که از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند. از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند.

۲-۳-۲ پیشینه خارجی

چیو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیق خود را با عنوان «پیش بینی مصرف‌کنندگان با قصد خرید کالاهای ورزشی آنلاین: کاربرد مدل رفتار مبتنی بر هدف» انجام دادند. هدف این مقاله استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (MGB) به عنوان یک چارچوب برای بررسی قصد رفتار مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای ورزشی آنلاین بود. نتایج نشان داد که نگرش، هنجار ذهنی، احساسات مثبت و منفی پیش‌بینی شده تأثیرات قابل توجهی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای ورزشی آنلاین داشت. علاوه بر این، پیامد گذشته رفتار و تمایل، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر روی قصد مصرف‌کنندگان ایفا کرد.

هوانگ و لی^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «پیشایندها و پسایندهای تجربه به‌یادماندنی تماشاچیان مسابقات گلف» به بررسی سابقه و عواقب تجربیات به‌یادماندنی تماشاچیان از برند در این مسابقات پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که چهار ویژگی علاقه به بازیکن، بازی گلف، تنظیم دوره، مهمان نوازی و

¹ Chiu

² Model Guide Behavior

³ Howang & Lee

مدیریت خدمات، تاثیر قابل توجهی بر تجربه برند مسابقات گلف، تاثیر مثبت بر وابستگی به برند و قصد بازدید مجدد داشتند اما ویژگی دسترسی تاثیر قابل توجهی از خود نشان نداد.

کو^۱ (۲۰۱۷) پژوهش خود را با عنوان «تاثیر تجربه بر رضایت و قصد بازدید مجدد در پارک‌های تمیز» انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه تاثیر قابل توجهی بر قصد بازدید مجدد داشت و بین رضایت و قصد بازدید مجدد در پارک رابطه معناداری وجود داشت.

استوکبرگر (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان «تاثیر عوامل (CBI) بر تعیین هم هویتی مشتری به برند بر روی هوادارن تیم مورد علاقه انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که تعیین هم هویتی مشتری به برند (CBI) به طور مثبتی بر تعهد نسبت به برند تأثیر می‌گذارد و این تأثیر منجر به هواداری بیشتر و وفاداری نسبت به آن می‌شود. بنابراین افزایش میزان (CBI) در میان هوادارن باعث افزایش تعهد و ماندگاری آنان نسبت به تیم مورد علاقه‌شان می‌شود.

دویل^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی ارتباط بین سهم بازار تیم ورزشی و وفاداری نگرشی نتیجه گرفتند که طرفداران وفاداری بیشتر خود را به برند تیم‌هایی در ورزش نشان می‌دهند که سهم بیشتری از بازار را داشته باشند. همچنین بین ادراک طرفداران برای برند ورزشی با سهم بازار بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد.

دراپ^۵ و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «رابطه بین ابعاد ورزشگاه، میل به اقامت و حضور در آینده» انجام دادند. در این پژوهش، ابعاد استراتژی‌های ورزشی با استفاده از رویکرد کمی در ایجاد قابلیت اطمینان و اعتبار یک مقیاس ورزشی هفت بعد ورزشی را ایجاد کرد: کیفیت نمره، نوشیدنی‌ها، زیبایی‌شناسی امکانات،

¹ Que

² Stokberger

³ Customer brand identity

⁴ Devill

⁵ Dhurup

تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی و تمیز بودن استادیوم. هدف از مطالعه این بود که رابطه هفت بعد مشخص شده در مورد تمایل به اقامت در یک مرکز ورزشی و حضور در آینده بررسی شود. نتایج نشان داد که همبستگی مثبت قابل توجهی بین هفت بعد ورزشی و میل به اقامت در یک مرکز و حضور در آینده وجود دارد. تجزیه و تحلیل رگرسیون نیز روابط پیش‌بینی شده قابل توجهی را بین ورزشگاه‌های ورزشگاه و تمایل به ماندن گزارش کرد.

کو (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای دریافت هواداران که عمیقاً با تیم خود احساس هم هویتی می‌کنند، تمایل زیادی به حفظ و استمرار وفاداری به آن تیم دارند.

لین^۱ (۲۰۰۷)، مفهوم وفاداری به برند را از طریق ابعاد تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) توصیف می‌کند. هواداران ممکن است یک تیم را به سبب دارایی‌هایی مانند استادیوم، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و ابعاد منافع و نگرش‌های حاصل از به وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم، بر میزان این حمایت می‌افزاید و موجب وفاداری هواداران به برند تیم حتی با وجود باخت آن می‌شود.

هان^۲ و همکاران (۲۰۰۵) به بررسی تاثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از تجربه برند در وب (آشنایی با برند، رضایت و اعتماد به برند) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد به نام برند از طریق ابعاد زیر عمل می‌کند و به عنوان سازه‌های پیش‌بین مرتب می‌شود. اول: تجربه برند مختلف و جستجوی اطلاعات، دوم: سطح بالای آشنایی با برند تجاری و سوم: رضایت مشتری براساس عوامل شناختی و عاطفی است.

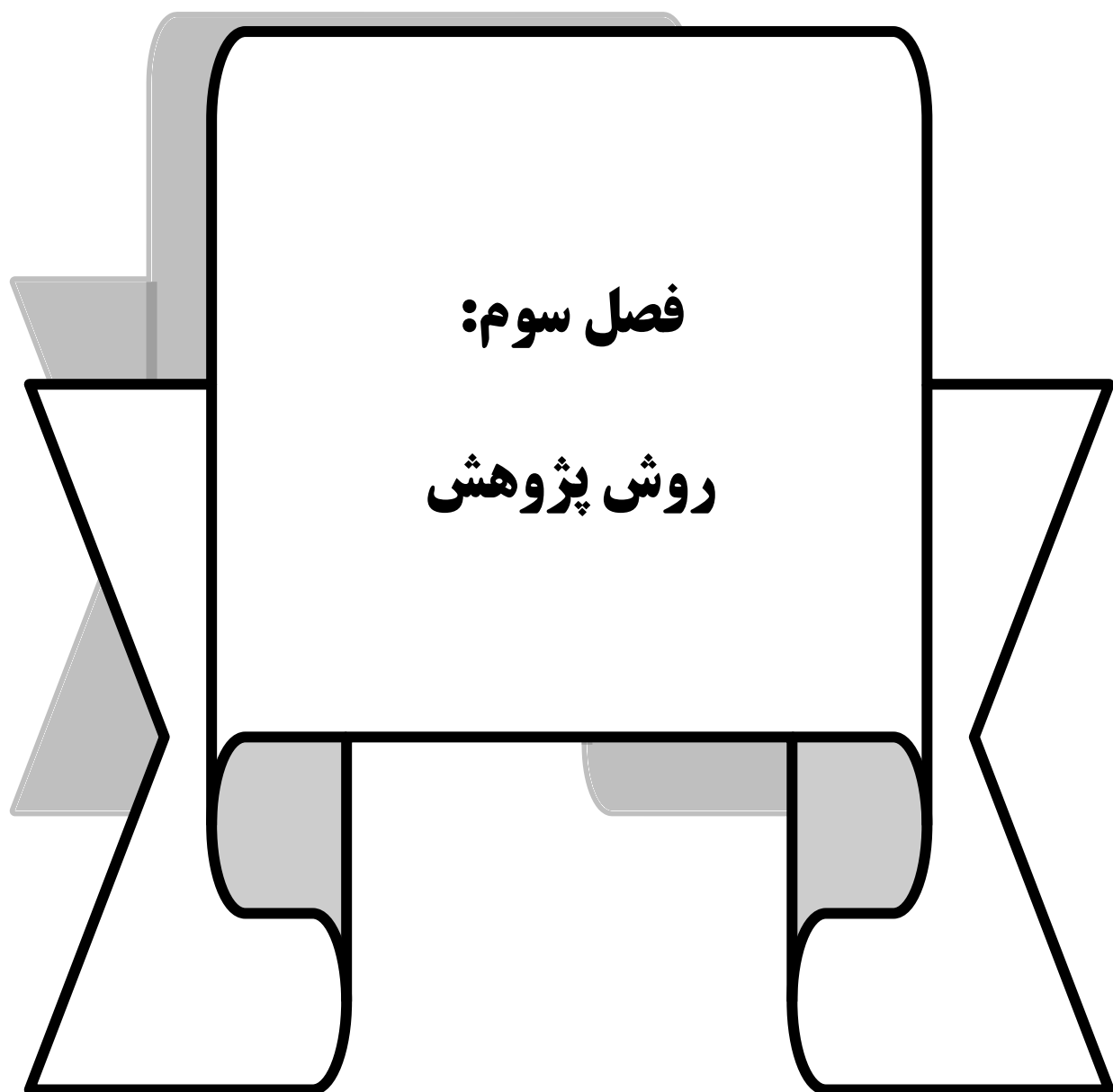
۴-۲ جمع بندی فصل

آنچه که از بیان مطالب این فصل به نظر می‌رسد این است که در حوزه تجربه هواداران در فعالیت‌ها و اقدامات باشگاه‌های فوتبال، اگرچه در خارج از کشور پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ اما در داخل کشور

¹ Leen

² Han

تحقیق مرتبطی که بتواند عوامل تاثیرگذار بر تجربه برند تماشاچیان را شناسایی کرده و تاثیر این عوامل را در مشارکت تماشاچیان و حضور مجدد آنها در استادیوم بسنجد؛ به انجام نرسیده است. . به عنوان مثال مطالعه هوانگ و لی (۲۰۱۷) تاثیر ویژگی هایی همچون علاقه به بازیکن، بازی گلف، تنظیم دوره، مهمان نوازی (میزبانی) و مدیریت خدمات، بر تجربه برند مسابقات گلف، وابستگی به برند و قصد بازدید مجدد بررسی کرده است، در صورتی که در پژوهش های داخلی بیشتر بر وفادارای هواداران و عوامل موثر بر آن تمرکز شده است. با توجه به اهمیت بحث حضور تماشاچی در استادیوم که برگرفته از عوامل تاثیرگذار قبل و بعد از تجربه رویدادی باشد در عصر کنونی حائز اهمیت بوده و اینکه در چند سال گذشته توجه به این بخش از جذب تماشاچی در بین باشگاه ها خصوصا در حوزه فوتبال می بایست سرعت بالایی به خود بگیرد. لذا می توان اینگونه برداشت نمود که با شناسایی و تحلیل پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در حوزه فوتبال بتوان از این ابزار در ارتباط بیشتر بین باشگاه ها و تماشاچیان و تقویت انگیزش آنان به منظور حضور بیشتر در استادیوم ها استفاده نمود.



۳-۱ مقدمه

هدف از این فصل ارائه روش‌شناسی مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌هاست که در آن ماهیت روش انجام پژوهش، شیوه نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، ماهیت ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزارهای پژوهش و شیوه گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات (روش آماری مورد استفاده) مورد بحث قرار می‌گیرد.

۳-۲ روش تحقیق

این تحقیق از حیث هدف در زمره تحقیقات توصیفی، از حیث استراتژی در زمره تحقیقات پیمایشی و همبستگی و از حیث جهت‌گیری تحقیق جز تحقیقات کاربردی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۳ جامعه آماری

با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به‌یادماندنی برند در بین تماشاچیان لیگ برتر فوتبال می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش به صورت نامشخص یا بی‌شمار و شامل کلیه تماشاچیان حاضر در استادیوم‌های فوتبال لیگ برتر ایران که مسابقات تیم مورد علاقه خود را از نزدیک تماشا می‌کردند.

۳-۴ نمونه آماری

۳-۴-۱ تعیین حجم نمونه

از آنجایی که جامعه آماری پژوهش، تماشاچیان لیگ برتر فوتبال می‌باشد و به دلیل اینکه جامعه پژوهش نامشخص است، برای تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۰,۹۵ و $p=0,5$ و مقدار خطای ۰,۰۵ استفاده گردید. بنابراین حداقل پرسشنامه توزیعی باید ۳۸۴ باشد.

در این تحقیق باتوجه به اینکه جمع‌آوری داده‌ها با آخرین بازی لیگ برتر فوتبال فصل ۹۷-۹۸ بین دو تیم استقلال و سپیدرود همزمان شد؛ پرسشنامه‌ها به دو صورت در دسترس و آنلاین توزیع شد. در این مرحله تعداد ۱۴۷ نفر با حضور محقق در استادیوم آزادی به صورت در دسترس پرسشنامه را تکمیل کردند. از طرفی تعداد ۴۰۰ پرسشنامه نیز به صورت آنلاین در اختیار تماشاچیان یا طرفداران تیم‌های لیگ برتر ایران که با پاسخ به پرسشنامه در استادیوم‌های آزادی تهران (۲۳ نفر)، نقش جهان اصفهان (۱۷۸ نفر)، امام رضا (ع) مشهد (۹۳ نفر) و تختی آبادان (۱۰۶ نفر) حضور پیدا کرده بودند و شرایط مطالعه را داشتند قرار گرفت. در نهایت تعداد ۵۴۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۵-۳ روش‌ها و منابع گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه‌ای استفاده شد که مهم‌ترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت، بانک‌ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استفاده شد.

۵-۳-۱ پرسشنامه

۵-۳-۲ اجزای پرسشنامه

ابزار تحقیق در این پژوهش به صورت پرسشنامه بود که دارای دو بخش عمده می‌باشد:

۱- پرسشنامه جمعیت شناختی: در سوالات جمعیت شناختی سعی شده است که اطلاعات کلی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد، که شامل چهار سوال در زمینه‌های سن، تاهل، تحصیلات و محل سکونت می‌باشد. که در پرسشنامه آنلاین سوال دیگری با عنوان حضور در کدام استادیوم به آن اضافه شد.

۲- سوالات استنباطی: ابزار این پژوهش شامل پرسش نامه‌ای است که مشتمل از سه بخش زیر است.

الف) پرسش نامه پیشایندها

به منظور جمع آوری داده‌های مربوط به متغیر پیشایندها از پرسش نامه محقق ساخته‌ای که بر اساس نتایج و تحقیقات پیشین محققان طراحی شده است، که شامل ۱۶ سوال می‌باشد و شامل دو دسته خدمات اصلی (نوع بازی، مکان برگزاری مسابقه، علاقه به تیم، زمان برگزاری مسابقه) و خدمات جانبی (خدمات مهمانداری، دسترسی) می‌باشد. که اطلاعات آن در جدول شماره ۳-۳ آورده شده است که از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا نظر خود را از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم در پاسخنامه‌ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است مشخص نمایند.

جدول (۳-۱) گویه‌ها و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه پیشایندها

متغیرها	دسته	متغیرها	گویه‌ها	محقق
پیشایندها	نوع بازی	نوع بازی	۱- تماشای بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران از نزدیک برایم لذت بخش است.	هوانگ و لی (۲۰۱۷)
			۲- از تماشای حرکات تکنیکی و مهارت‌های بازیکنان لیگ برتر از نزدیک لذت می‌برم.	
			۳- از تماشای بازی بازیکنان حرفه‌ای، چیزهای زیادی یاد می‌گیرم.	
	مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر	مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر	۴- استادیوم محل برگزاری مسابقه، زیبا طراحی شده است.	هوانگ و لی (۲۰۱۷) و فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۷) و هنسی و همکاران (۲۰۰۷)
			۵- استادیوم محل برگزاری مسابقه از ایمنی قابل قبولی برخوردار است.	
			۶- استادیوم محل برگزاری مسابقات به فناوری‌های جدید (بلیتور، تبلیغات دور زمین، پخش تصاویر از استادیوم) مجهز است.	
			۷- زمین چمن بازی از کیفیت قابل قبولی برخوردار است.	
	علاقه به تیم	علاقه به تیم	۸- تشویق بازیکنان مشهور داخل زمین برایم هیجان‌انگیز است.	هوانگ و لی (۲۰۱۷)
			۹- دیدن بازیکن مورد علاقه‌ام در درون زمین لذت بخش است.	
			۱۰- از بازی خوب بازیکن و تیم مورد علاقه‌ام لذت می‌برم.	
پیشایندها	زمان بندی مسابقات	زمان بندی مسابقات	۱۱- زمان برگزاری مسابقات لیگ برتر با سایر تفریحاتم تداخلی ندارد.	فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۷)
			۱۲- قیمت خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها در محل برگزاری مسابقه مناسب است.	
			۱۳- برنامه‌های تفریحی قبل از شروع مسابقه و حین مسابقه سرگرم کننده است.	

ب) پرسشنامه تجربه به یادماندنی برند

به منظور جمع آوری داده‌های مربوط به متغیر تجربه به یادماندنی برند از پرسش نامه محقق ساخته با سه سوال استفاده شد (جدول ۳-۲) که از پاسخ دهندگان خواسته شده تا نظر خود را از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم در پاسخنامه‌ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم شده بود مشخص نمایند.

جدول (۳-۲) گویه‌ها و منابع مورد استفاده برای پرسشنامه تجربه به یادماندنی برند

متغیرها	گویه‌ها	منابع
	۱۷- من خاطرات به یادماندنی از این مسابقات دارم.	
تجربه به یادماندنی	۱۸- فکر کردن به این خاطرات، حس خوبی به من می‌دهد.	هوانگ و لی (۲۰۱۷)
برند	۱۹- تجربه تماشای مسابقه لیگ برتر فوتبال برای من به یادماندنی است.	

ج) پرسش نامه پیامدها

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر پیامدها از پرسش نامه محقق ساخته‌ای که بر اساس نتایج و تحقیقات گذشته طراحی شده است، استفاده شد. این پرسشنامه شامل چهار متغیر دلبستگی به برند (۴ سوال)، اعتماد به برند (۲ سوال)، اعتبار برند (۵ سوال)، تعهد به برند (۴ سوال) می‌باشد که اطلاعات آن در جدول شماره ۳-۳ آورده شده است که از پاسخ دهندگان خواسته شده است تا نظر خود را از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم در پاسخنامه‌ای که بصورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است مشخص نمایند.

جدول شماره (۳-۳) گویه‌ها و منابع مورد استفاده شده برای پرسشنامه پیامدها

متغیرها	ابعاد	گویه‌ها	منابع
دلبستگی به برند		۲۰- تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال، احساسات من را بر می‌انگیزاند.	شیرخدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶) و
		۲۱- تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال شور و شوق خاصی در من ایجاد می‌کند.	هوانگ و لی (۲۰۱۷)
		۲۲- تماشای مسابقات لیگ برتر، دلبستگی مرا به تیم مورد علاقه‌ام زیاد می‌کند.	
اعتماد به برند		۲۳- اگر لیگ برتر فوتبال ایران متوقف شود، من خیلی ناراحت خواهم شد.	
		۲۴- نسبت به بازی لیگ برتر فوتبال ارتباط عاطفی مثبتی برقرار کرده‌ام.	صادق‌لو و همکاران (۱۳۹۴)
		۲۵- لیگ برتر فوتبال و کارکنان آن، خدمات قابل اعتمادی ارائه می‌کنند.	
پیامدها	اعتبار برند	۲۶- ادعاهای لیگ برتر فوتبال درباره خدماتش قابل باور است.	صادق‌لو و همکاران (۱۳۹۴)
		۲۷- لیگ برتر فوتبال نامی دارد که می‌توانم به آن اعتماد کنم.	
		۲۸- لیگ برتر فوتبال ادعاهای غیر واقعی و پوچ نمی‌کند.	
		۲۹- لیگ برتر فوتبال توانایی عمل به وعده‌هایش را دارد.	
		۳۰- لیگ برتر فوتبال در انجام خدمات خود مهارت و تخصص لازم را دارد.	
		۳۱- اگر قرار باشد دوباره به تماشای ورزش بروم، باز هم لیگ برتر فوتبال ایران را انتخاب می‌کنم.	
تعهد به برند		۳۲- در ذهن خودم، نوعی تعهد و وفاداری بلندمدت نسبت به لیگ برتر فوتبال ایران احساس می‌کنم.	صادق‌لو و همکاران (۱۳۹۴)
		۳۳- معمولاً اگر از تماشای لیگ برتر فوتبال راضی باشم، به ندرت سراغ سرگرمی‌های دیگر می‌روم.	
		۳۴- برای من، همیشه پیگیری اخبار و اطلاعات لیگ برتر ایران نسبت به سایر لیگ‌ها در اولویت قرار دارد.	

۳-۶ تعیین روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اندازه گیری در پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده های لازم را جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری نهایی در اختیار بگذارد. روایی و پایایی دو بعد مهم ابزار اندازه گیری (در اینجا پرسشنامه) هستند که باید تعیین گردند تا صحت و درستی این ابزار اندازه گیری تایید شود. و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آن ها فرضیه های مورد نیاز را بیازماید و به سوالات تحقیق پاسخ دهد.

۳-۶-۱ روایی

با توجه به اینکه هیچ روش آماری برای تعیین ضریب روایی محتوا وجود ندارد، عموماً از قضاوت متخصصان درباره سوال های آزمون استفاده می شود. برای این منظور پرسشنامه اولیه طراحی شده در اختیار ۵ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی جهت اعمال نظر در موارد زیر را ارائه گردید:

- شکل و فرم پرسشنامه
- هماهنگی سوالات با اهداف تحقیق
- هماهنگی سوالات با گزینه ها
- نوع سوالات و تعداد آنها
- انشاء و ویرایش سوالها
- حذف و اضافه کردن سوالات

محقق پس از جمع آوری نظرات و پیشنهادات، با هم فکری استاد راهنما و اعمال اصلاحات پیشنهادی، پرسشنامه تحقیق را تنظیم و تدوین نمود.

۳-۶-۲ پایایی

پایایی مقیاس به این موضوع بر می گردد که تا چه اندازه می توان با تکرار اندازه گیری به نتایجی یکسان یافت. پایایی با اندازه گیری مکرر سازه یا متغیر مورد علاقه به دست می آید. هرچه درجه همبستگی بین

امتیازات حاصل از اندازه‌گیری بیشتر باشد، مقیاس پایایی بیشتری دارد. سه روش عمده برای ارزیابی پایایی مقیاس مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت است از: آزمون -آزمون مجدد، روش اشکال بدیل (مشابه) و روش سازگاری درونی (دهدشتی شاهرخ و بحرینی نژاد، ۱۳۹۳). مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی، آزمون آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ ضرایب همبستگی میان همه ترکیبات مختلف دو نیمه‌ای است که نشان می‌دهد سوالات آزمون تا چه حد خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک نوسان دارد. چنانچه آلفا برابر یک باشد، نشان دقت کامل ابزار اندازه‌گیری است و بر عکس. این آزمون در مورد سوالاتی به کار می‌رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند. از این رو برای ارزیابی پایایی نتایج حاصل از گویه‌های طیف لیکرت بسیار مناسب است و برای حذف گویه‌های نامناسب استفاده می‌شود (دهدشتی شاهرخ و بحرینی نژاد، ۱۳۹۳). بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار IBMSPSS 25 انجام گردیده است نتایج حاصل از این اندازه‌گیری در جدول ۳-۴ و ۳-۵ آمده است. این مقدار برای تایید کننده بودن باید بیشتر از ۰,۷ باشد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳). مقادیر در جدول ۳-۴ و ۳-۵، پایایی مناسب این پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۳-۴) بررسی پایایی کلی پرسشنامه از طریق الفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	پایایی
پیشاپندها	نوع بازی	۳	۰,۷۸	مطلوب
	مکان برگزاری مسابقه	۴	۰,۷۰	مطلوب
	خدمات اصلی	۳	۰,۷۸	مطلوب
	خدمات جانبی	۴	۰,۷۴	مطلوب
	دلبستگی به برند	۴	۰,۸۶	مطلوب
	اعتماد به برند	۴	۰,۷۴	مطلوب
	اعتبار برند	۵	۰,۸۹	مطلوب
	تعهد به برند	۵	۰,۷۴	مطلوب
تجربه بیاد ماندنی برند	۳	۰,۸۴	۵۰	مطلوب

*نکته: متغیر زمان برگزاری مسابقه و دسترسی به خدمات با توجه به اینکه یک سواله بودند و سایر سوال‌های این دو متغیر

به دلیل بار عاملی پایین از مدل تحقیق حذف گردیدند؛ بنابراین در جدول پایایی بررسی نگردیدند.

۷-۳ نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع آوری داده‌های تحقیق به منظور تنظیم، طبقه بندی و محاسبات آماری از نرم افزارهای Microsoft Office Excel 2016 استفاده گردید. آزمون‌های آماری و تخمین‌های صورت گرفته نیز به کمک نرم افزار آماری SPSS 25 انجام شد. همچنین جهت ارزیابی فرضیه‌ها و نیز تایید مدل مفهومی ارایه شده از نرم افزار PLS 3.0 استفاده گردید.

۸-۳ خلاصه و جمع بندی

در این فصل به روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش پرداخته شده است. بدون داشتن متدلوژی مشخص و دارای اعتبار علمی، نتایج بررسی و تحلیل‌های مربوطه، معتبر و قابل تعمیم نخواهد بود. از این رو، روش شناسی تحقیق از جمله معیارهای رایج جهت ارزیابی تحقیقات علمی تلقی می‌گردد. در فصل سوم به تفصیل روش تحقیق، نحوه گردآوری اطلاعات بیان گردید. جامعه آماری و نمونه‌آماری ذکر شده و ساختار پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در پایان نیز به شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها و نرم افزارهای مورد استفاده اشاره شد.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱ مقدمه

در این فصل در بخش اول به توصیف آماری داده‌های پژوهش بر حسب شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در قالب جداول و نمودارها، و در بخش دوم به آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آمار استنباطی پرداخته شده است. باتوجه به ماهیت فرضیه‌های تحقیق به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری پرداخته شد.

۴-۲ بخش اول: توصیف آماری داده‌های پژوهش

در قسمت یافته‌های توصیفی به بررسی ویژگی‌های فردی پاسخگویان پرداخته شده است و پس از آن توزیع نسبی پاسخ‌های داده شده به گویه‌های مختلف تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱ حضور افراد در ورزشگاه

جدول (۴-۱) توزیع فراوانی و درصد گروه به تفکیک حضور نمونه در ورزشگاه

ورزشگاه	فراوانی	درصد
آزادی تهران	۱۷۰	۳۱/۱
نقش جهان اصفهان	۱۷۸	۳۲/۵
امام رضا مشهد	۹۳	۱۷/۰
تختی آبادان	۱۰۶	۱۹/۴
جمع	۵۴۷	۱۰۰

با توجه به یافته‌های حاصل از داده‌های پرسشنامه که به بررسی تفکیک حضور تماشاچیان پرداخته شده بود مشخص گردید که از حجم نمونه جمعا به تعداد ۵۴۷ نفر، تعداد ۱۷۰ نفر در ورزشگاه آزادی، ۱۷۸ نفر در

ورزشگاه نقش جهان اصفهان، ۹۳ نفر در ورزشگاه امام رضا (ع) مشهود و تعداد ۱۰۶ نفر در ورزشگاه تختی آبادان حضور داشتند که برابر جدول، فراوانی و درصد مشخص شده است.

۲-۲-۴ سن

جدول (۲-۴) توزیع فراوانی و درصد نمونه به تفکیک سن

سن	فراوانی	درصد
۲۰ سال و کمتر	۹۸	۱۷/۹
۲۱-۳۰ سال	۲۸۲	۵۱/۶
۳۱-۴۰ سال	۱۳۵	۲۴/۷
۴۱ سال و بالاتر	۳۲	۵/۹
جمع	۵۴۷	۱۰۰

با توجه به پرسشنامه توزیع شده بین نمونه مورد بررسی سن افراد به چهار گروه ۲۰ سال و کمتر، ۲۱ الی ۳۰ سال، ۳۱ الی ۴۰ سال، ۴۱ سال و بیشتر تقسیم شدند که بیشترین درصد مربوط به گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال (۵۱/۶ درصد) می باشد که در جدول نشان داده شده است.

۳-۲-۴ میزان تحصیلات

جدول (۳-۴) توزیع فراوانی و درصد نمونه به تفکیک میزان تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۶۴	۱۱/۷
دیپلم	۱۶۵	۳۰/۲
کاردانی	۷۱	۱۳/۰۰
کارشناسی	۱۷۰	۳۱/۱

کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۷	۱۴/۱
جمع	۵۴۷	۱۰۰

با توجه به جدول ۴-۳ و با توجه به پرسشنامه توزیع شده بین نمونه مورد بررسی در خصوص میزان تحصیلات نمونه مشخص گردید که بیشترین فراوانی مربوط به تماشاچیان بود که دارای مدرک کارشناسی بودند (۳۱/۱ درصد).

۴-۲-۴ وضعیت تاهل

جدول (۴-۴) توزیع فراوانی و درصد نمونه به تفکیک وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۳۴۸	۶۳/۳
متاهل	۱۹۹	۳۶/۴
کل	۵۴۷	۱۰۰

با توجه به پرسشنامه توزیع شده بین نمونه در خصوص وضعیت تاهل تماشاچیان، مشخص شد که مجردها با ۶۳/۳ درصد بیشتر از افراد متاهل بودند که در جدول نشان داده شده است.

۴-۲-۵ بومی / غیربومی منطقه

جدول (۵-۴) توزیع فراوانی و درصد نمونه به تفکیک بومی / غیر بومی منطقه

منطقه	فراوانی	درصد
بومی	۳۳۳	۶۰/۹
غیر بومی	۲۱۴	۳۹/۱

با توجه به پرسشنامه توزیع شده بین نمونه در خصوص بومی یا غیربومی بودن تماشاچیان، مشخص شد که تماشاچیان بومی با ۶۰/۹ درصد بیشتر از تماشاچیان غیر بومی بودند که در جدول نشان داده شده است.

۳-۴ یافته‌های استنباطی

۱-۳-۴ پیش فرض مدل سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

استفاده از نرم افزار *Smart-PLS* بیشتر در مواردی متناسب است که پژوهشگر قصد پیش‌بینی متغیرهای مکنون (پنهان) مدل یا شناسایی روابط میان آن‌ها (مانند مراحل اولیه تکوین نظریه) را دارد. لازم به ذکر است که استفاده از این رویکرد یعنی رویکرد حداقل مربعات جزئی (*PLS*)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها نیست؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، همانند مدل‌سازی معادلات ساختاری نسل اول (*Amos*) ابتدا باید پیش‌فرض عدم هم خطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود.

۲-۳-۴ بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

چند روش جهت بررسی هم خطی متغیرهای برونزا وجود دارد که متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به‌طوری که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان وجود هم خطی چندگانه تلقی می‌شود (میزر و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول (۴-۶) ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

تجربه به برند	۰/۳۲	۱																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									</
---------------	------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص میکند؛ به منظور درک بهتر اثر متغیرها از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفت.

۴-۵ مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور معمول شامل مدل‌های اندازه‌گیری^۱، مدل‌های ساختاری^۲ و مدل عمومی معادلات ساختاری (مدل مسیر- ساختاری) هستند. بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان^۳ توسط متغیرهای مشاهده شده^۴ مربوطه بررسی می‌شود و بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدام‌یک از متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام‌یک از متغیرهای وابسته‌اند و یا اینکه کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. مدل عمومی معادلات ساختاری نیز ترکیبی از مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری هست.

۴-۶ برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۵، روایی واگرا^۶ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۷، ضرایب آلفای کرونباخ^۸ و پایایی ترکیبی^۹ است، بهره گرفته شد.

۴-۷ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک

^۱ - Measurement Model

^۲ - Structural Model

^۳ - Latent Variable

^۴ - Observed Variable

^۵ . Convergent Validity

^۶ . Discriminant Validity

^۷ . Factor load coefficients

^۸ . Cronbachs Alpha

^۹ . Composite Reliability

ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰,۵ باشد تا اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر ۱۹۸۱). همان طور که در جداول بالا مشاهده می‌شود مقدار این متغیر برای تمامی متغیرها و مولفه‌ها از ۰/۵ بزرگتر شده است و نشان از تایید روایی همگرا در مدل می‌باشد. جدول ۴-۸ علاوه بر بررسی روایی همگرا، به روایی واگرا نیز می‌پردازد. روایی واگرا به این مفهوم می‌باشد که سوالات مربوط به هر مولفه، هم‌پوشانی با سایر متغیرهای دیگر ندارد و در واقع بالاترین همبستگی را با مولفه مورد نظر محقق دارد. به لحاظ آماری طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر، ماتریس همبستگی مولفه‌های سطح اول (متغیرهایی که مستقیماً با سوالات پرسشنامه سنجیده شده اند) تشکیل داده می‌شود. توان دوم بالاترین همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مدل برابر مقدار MSV می‌باشد. مقدار این شاخص (MSV) باید از مقدار AVE کوچکتر باشد تا روایی واگرا تایید گردد. همان‌طور که در جدول بالا مشخص است مقدار MSV برای تک‌تک متغیرهای سطح اول از مقدار AVE کوچکتر می‌باشد و در نتیجه روایی واگرا تایید می‌شود.

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی‌ست که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول (۴-۷) معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	میانگین شده	واریانس استخراج (AVE $\geq$ 0/5)
تجربه برند	۰/۸۴	۰/۹۰		۰/۷۵
نوع بازی	۰/۷۱	۰/۸۳		۰/۶۳

مکان برگزاری	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۵۰
علاقه مندی	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۷۰
زمانبندی	۱	۱	۱
میزبانی	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۴۰
دسترسی	۱	۱	۱
دلبستگی	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۶۰
اعتماد	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۵۷
اعتبار برند	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۵
تعهد	۰/۷۰	۰/۷۳	۰/۴۰

همان‌گونه که در جدول ۴-۷ نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را میتوان مورد قبول دانست.

۸-۴ سنجش روایی واگرا

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی)^۱ می‌باشد. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت‌دار^۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۳ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول ۴-۹ ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است

¹ Association

² Nondirectional

³ Co relational Analysis

به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می باشد). هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دومتغیر بیشتر و قوی تر است. جدول ۴-۸ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر می پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه تایید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد.

جدول (۴-۸) همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر (AVE) آزمون فورنل لاکر

متغیرهای مکنون	اعتبار برند	اعتماد برند	تجربه برند	تعهد	دسترسی به خدمات	دلبستگی	زمان بندی	علاقه	مکان	میزبانی خدمات	نوع بازی
اعتبار برند	۰/۸۱										
اعتماد برند	۰/۱۸	۰/۷۵									
تجربه برند	-۰/۰۷	۰/۴۲	۰/۸۷								
تعهد	۰/۱۹	۰/۴۷	۰/۱۸	۰/۶۲							
دسترسی به خدمات	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۱۰	۱						
دلبستگی	۰/۰۰۶	۰/۵۵	۰/۶۶	۰/۴۱	۰/۰۷	۰/۷۷					

زمانبندی	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۱۵	۱		
علاقه	۰/۰۹	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۲۷	۰/۰۶	۰/۵۱	۰/۰۶	۰/۸۳	
مکان	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۶۹
میزبانی خدمات	۰/۲۶	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۱۳
نوع بازی	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۰۵	۰/۴۰	۰/۰۸	۰/۴۷	۰/۱۰

$$p \leq 0/001$$

همان گونه که در جدول ۴-۸ مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها در خانه های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با سازه های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرایی مدل در حد مناسبی بوده است.

۹-۴ بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ هست و ضرایب معناداری آن نیز می بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

جدول (۹-۴) بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	بار عاملی	مقدار ملاک	T-Values	P Values	پذیرش یا رد
			بالاتر از ۰/۴	بالاتر از ۱/۹۶	
نوع بازی ۱	۰/۸۶	۰/۴	۳۷/۳۹	۰/۰۰۰	پذیرش
نوع بازی ۲	۰/۸۶	۰/۴	۴۱/۸۳	۰/۰۰۰	پذیرش

نوع بازی ۳	۰/۶۴	۰/۴	۱۲/۰۶	۰/۰۰۰	پذیرش
مکان برگزاری ۱	۰/۷۶	۰/۴	۱۲/۹۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مکان برگزاری ۲	۰/۶۰	۰/۴	۵/۹۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مکان برگزاری ۳	۰/۷۹	۰/۴	۱۵/۲۴	۰/۰۰۰	پذیرش
مکان برگزاری ۴	۰/۵۸	۰/۴	۶/۰۶	۰/۰۰۰	پذیرش
علاقه به تیم ها ۱	۰/۸۱	۰/۴	۳۵/۹۷	۰/۰۰۰	پذیرش
علاقه به تیم ها ۲	۰/۸۳	۰/۴	۲۲/۴۰	۰/۰۰۰	پذیرش
علاقه به تیم ها ۳	۰/۸۶	۰/۴	۴۳/۱۷	۰/۰۰۰	پذیرش
زمانبندی مسابقات ۱	۱	۰/۴		۰/۰۰۰	پذیرش
میزبانی و خدمات ۱	۰/۹۰	۰/۴	۲/۴۸	۰/۰۰۰	پذیرش
میزبانی و خدمات ۲	۰/۶۰	۰/۴	۲/۲۱	۰/۰۰۰	پذیرش
میزبانی و خدمات ۳	۰/۴۰	۰/۴	۱/۹۷	۰/۰۰۰	پذیرش
میزبانی و خدمات ۴	۰/۴۹	۰/۴	۲/۰۹	۰/۰۰۰	پذیرش
دسترسی به خدمات ۱	۱	۰/۴		۰/۰۰۰	پذیرش
تجربه برند ۱	۰/۸۵	۰/۴	۴۱/۶۵	۰/۰۰۰	پذیرش
تجربه برند ۲	۰/۸۶	۰/۴	۱۹/۴۸	۰/۰۰۰	پذیرش
تجربه برند ۳	۰/۸۷	۰/۴	۵۲/۹۸	۰/۰۰۰	پذیرش
دل بستگی به برند ۱	۰/۸۵	۰/۴	۵۷/۸۴	۰/۰۰۰	پذیرش
دل بستگی به برند ۲	۰/۸۶	۰/۴	۵۷/۴۶	۰/۰۰۰	پذیرش
دل بستگی به برند ۳	۰/۷۷	۰/۴	۲۷/۵۲	۰/۰۰۰	پذیرش

دلبستگی به برند	۰/۵۸	۰/۴	۱۲/۵۲	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتماد برند ۱	۰/۹۹	۰/۴	۹۸/۲۰	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتماد برند ۲	۰/۴۰	۰/۴	۷/۰۸	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند ۱	۰/۸۳	۰/۴	۴/۳۲	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند ۲	۰/۸۴	۰/۴	۴/۷۰	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند ۳	۰/۷۷	۰/۴	۳/۸۸	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند ۴	۰/۷۸	۰/۴	۳/۵۷	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتبار برند ۵	۰/۸۰	۰/۴	۳/۹۸	۰/۰۰۰	پذیرش
تعهد به برند ۱	۰/۷۶	۰/۴	۲۰/۹۸	۰/۰۰۰	پذیرش
تعهد به برند ۲	۰/۶۰	۰/۴	۹/۳۷	۰/۰۰۰	پذیرش
تعهد به برند ۳	۰/۶۳	۰/۴	۱۱/۳۹	۰/۰۰۰	پذیرش
تعهد به برند ۴	۰/۷۰	۰/۴	۱۹/۵۱	۰/۰۰۰	پذیرش

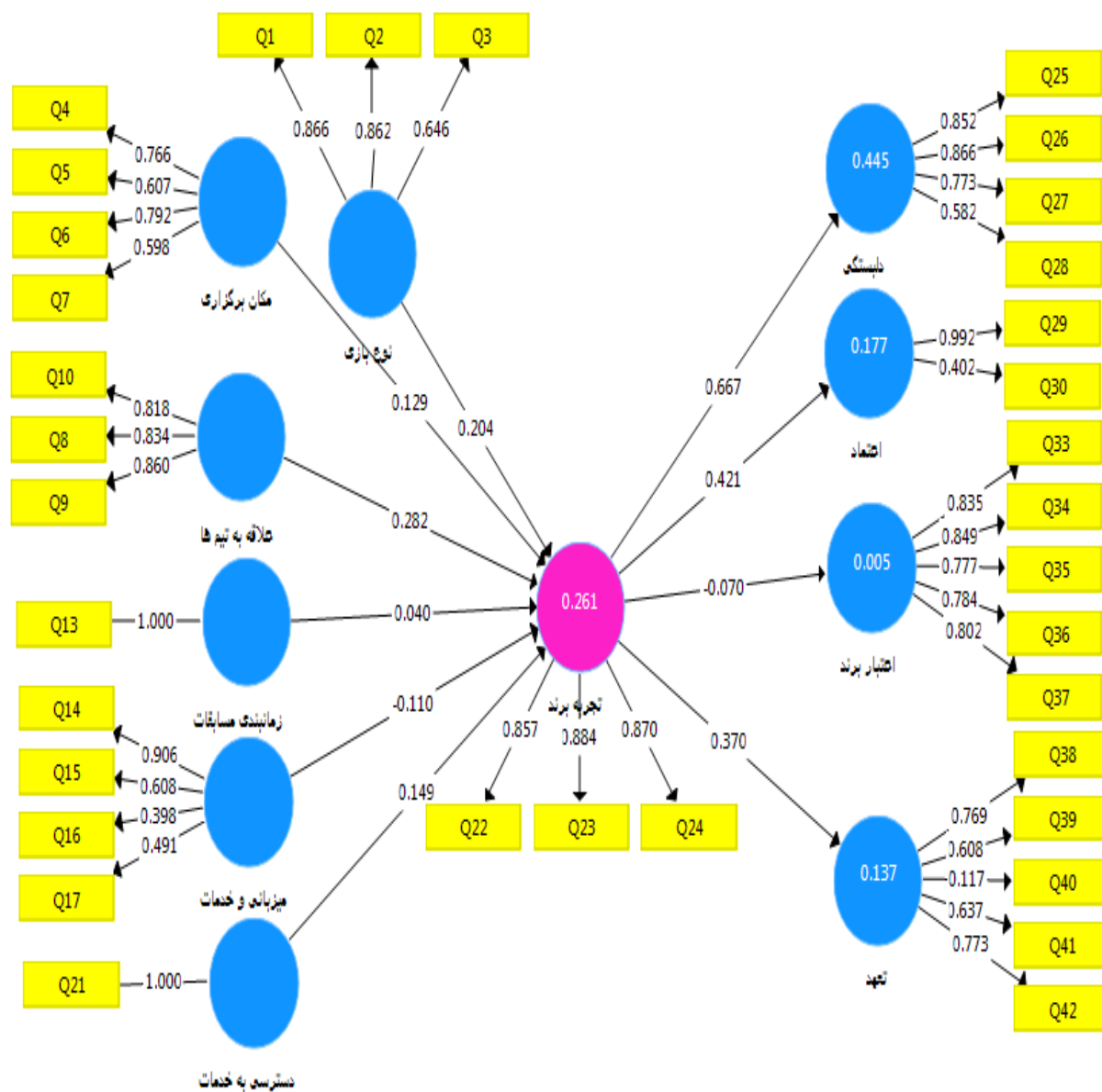
بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار را دارد.

۱۰-۴ برازش مدل ساختاری

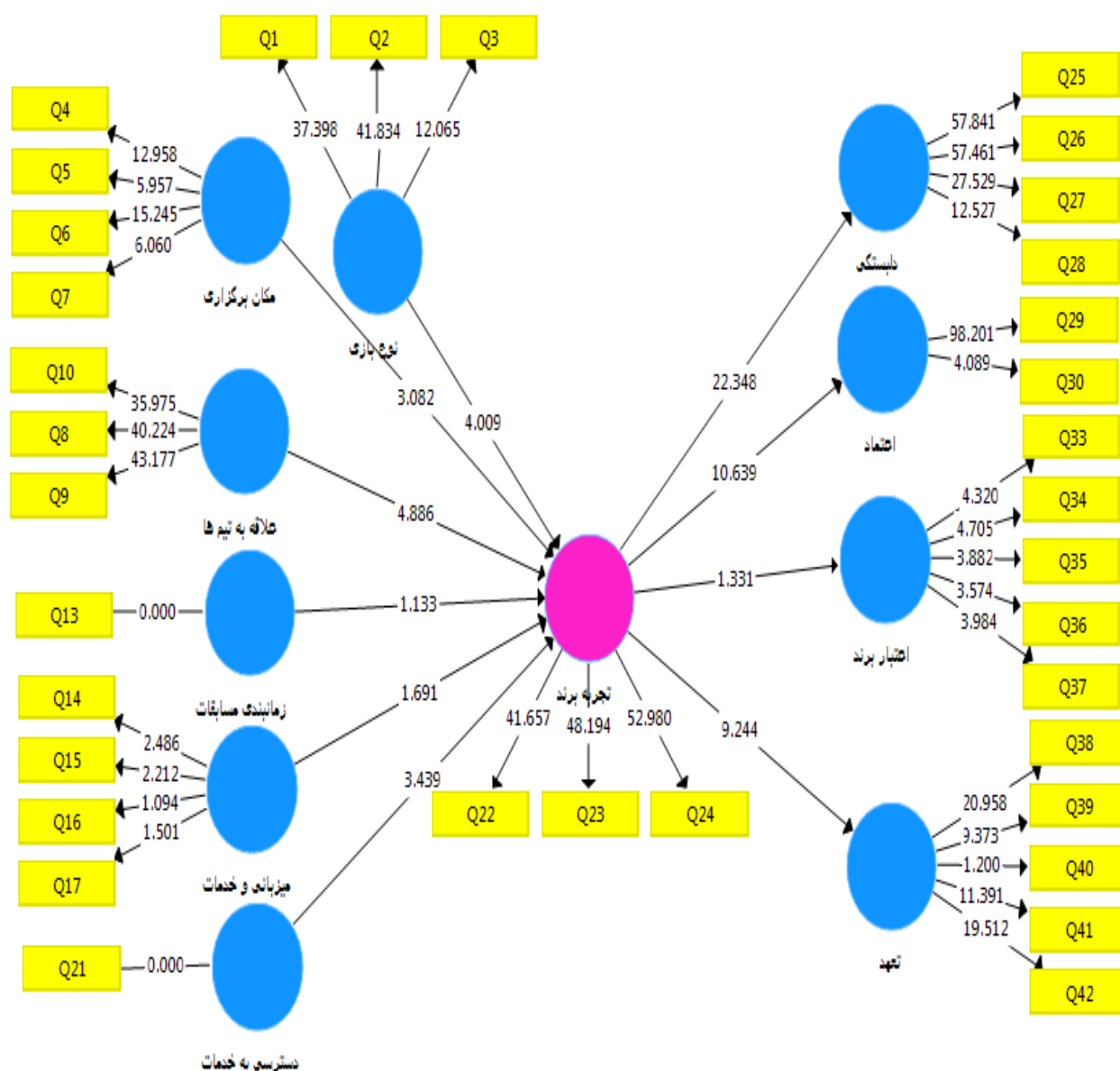
معیار ضریب معناداری (T -values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T -values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) بهره گرفته شد.

ضریب مسیر و معناداری (T -values): اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۴-۱ و معناداری آن‌ها در شکل ۴-۲، نشان داده شده است.



شکل ۴-۱ مدل استاندارد پژوهش



شکل ۴-۲ ضرایب معناداری مدل

مدل ۴-۲ در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد.

۱۱-۴ ضرایب R^2 متغیرهای پنهان

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که در شکل ۴-۱، مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای تجربه برند، دلبستگی به برند، اعتماد به برند، اعتبار به برند و تعهد تماشاچیان به ترتیب ۰/۲۶، ۰/۴۴، ۰/۱۷، ۰/۰۰۵ و ۰/۱۳ محاسبه شده است.

۱۲-۴ ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برونزای مربوط به آن را دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). معیار Q^2 برای متغیرهای درونزای اعتماد به برند، اعتبار برند، تجربه برند، تعهد تماشاچیان به برند و دلبستگی به برند به ترتیب ۰/۰۹، ۰/۰۹، ۰/۱۷، ۰/۰۵ و ۰/۲۵ درصد محاسبه شده است که گویای قدرت پیش‌بینی در حد متوسط متغیرهای برونزای هستند.

۱۳-۴ مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده ($SRMR$) بهره گرفته شد؛ هنسler و همکاران (۲۰۱۴) معیار $SRMR$ را به عنوان معیاری مناسب برای PLS معرفی کرده‌اند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. با توجه به این که مقدار $SRMR$ محاسبه شده برای مدل ترسیم شده ۰/۰۷ هست و مقادیر کمتر از ۰/۰۸ به عنوان برازش خوب مدل تفسیر می‌شود، لذا می‌توان وضعیت مطلوب و سازگاری مدل را تأیید نمود.

۴-۱۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق

۴-۱۴-۱ فرضیه اول

فرض پژوهش (H_1): نوع بازی تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): نوع بازی تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر مستقیم و معناداری ندارد.

نتایج حاصل از مدل پژوهش (شکل ۴-۱) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم نوع بازی تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان برابر با ۰/۲۰ هست که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود.

۴-۱۴-۲ فرضیه دوم

فرض پژوهش (H_1): مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۱۲) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ به عبارتی فرض پژوهش مورد تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

۴-۱۴-۳ فرضیه سوم

فرض پژوهش (H_1): علاقه به تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تاثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): علاقه به تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۲)، علاقه به تیم‌ها بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۲۸) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱۴-۴ فرضیه چهارم

فرض پژوهش (H_1): زمانبندی مسابقات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): زمانبندی مسابقات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر غیرمستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، زمانبندی مسابقات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۰۴) در سطح ۰/۹۹ ندارد؛ بنابراین فرض صفر تایید و فرض پژوهش رد می‌شود.

۴-۱۴-۵ فرضیه پنجم

فرض پژوهش (H_1): میزبانی و خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): میزبانی و خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، میزبانی و خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۱۱) در سطح ۰/۹۹ ندارد؛ بنابراین فرض صفر تایید و فرض پژوهش رد می‌شود.

۴-۱۴-۶ فرضیه ششم

فرض پژوهش (H_1): دسترسی به خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): دسترسی به خدمات بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، دسترسی به خدمات بر تجربه به یادماندنی برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۱۴) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱۴-۷ فرضیه هفتم

فرض پژوهش (H_1): تجربه به یادماندنی برند بر دلبستگی تماشاچیان به برند تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): تجربه به یادماندنی برند بر دلبستگی تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، تجربه به یادماندنی برند بر دلبستگی تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۶) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱۴-۸ فرضیه هشتم

فرض پژوهش (H_1): تجربه به یادماندنی برند بر اعتماد تماشاچیان به برند تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): تجربه به یادماندنی برند بر اعتماد تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، تجربه به یادماندنی برند بر اعتماد تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۴۲) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱۴-۹ فرضیه نهم

فرض پژوهش (H_1): تجربه به یادماندنی برند بر اعتبار برند تماشاچیان تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): تجربه به یادماندنی برند بر اعتبار برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، تجربه به یادماندنی برند بر اعتبار برند تماشاچیان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۰۷) در سطح ۰/۹۹ ندارد؛ بنابراین فرض صفر تأیید و فرض پژوهش رد می‌شود.

۱۰-۱۴-۴ فرضیه دهم

فرض پژوهش (H_1): تجربه به یادماندنی برند بر تعهد تماشاچیان به برند تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): تجربه به یادماندنی برند بر تعهد تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۴-۱)، تجربه به یادماندنی برند بر تعهد تماشاچیان به برند تأثیر مستقیم و

معناداری (۰/۳۷) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.



۱-۵ مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

۲-۵ خلاصه تحقیق

توجه به تیم‌های فوتبال به عنوان برندهای جذاب و تدوین استراتژی‌های مناسب در راستای مدیریت برندهای تیمی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. هر برند تداعی کننده ویژگی‌ها و هویت خاصی در ذهن مخاطبان خود می‌باشد (جابری، ۱۳۹۱). بنابراین توجه به مدیریت مفاهیمی همچون تجربه برند تیم‌های ورزشی و وفاداری هواداران می‌تواند زمینه را برای به کارگیری راهبردهایی به منظور ساختن برندهایی قدرتمند و جذاب از تیم‌های ورزشی فراهم سازد. در این میان می‌توان به پیامدها و پیامدهایی که تماشاچیان مسابقات ورزشی از یک تجربه ورزشی به دست می‌آورند اشاره نمود. توجه به پیشایندهایی همچون نوع بازی، مکان بازی، علاقه به تیم، زمان بندی مسابقات، دسترسی به محل مسابقه و خدمات که می‌توانند بر تجربه برند مسابقات ورزشی تماشاچیان تاثیر بگذارند و پیامدهایی از قبیل دلبستگی به برند، اعتماد به برند، اعتبار برند و تعهد به برند که از تجربه برند تاثیر بگیرند، اهمیت این تحقیق را بیشتر نمایان می‌سازد. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یاد ماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی که به تماشای مسابقات فوتبال لیگ برتر در فصل ۹۷-۹۸ رفته بودند؛ پرداخت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاچیان حاضر در استادیوم‌های فوتبال لیگ برتر ایران که مسابقات تیم مورد علاقه خود را از نزدیک تماشا می‌کردند؛ تشکیل دادند. در این پژوهش باتوجه به اینکه جمع آوری داده‌ها با آخرین بازی لیگ برتر فوتبال فصل ۹۷-۹۸ بین دو تیم استقلال و سپیدرود همزمان شد؛ لذا محقق با حضور در محل استادیوم آزادی اقدام به توزیع پرسشنامه نمود که در این توزیع تعداد ۱۴۷ نفر به صورت در دسترس پرسشنامه را تکمیل کردند. از طرفی تعداد ۴۰۰ پرسشنامه نیز به صورت آنلاین در

اختیار افراد داوطلب که شرایط مطالعه را داشتند قرار گرفت. در نهایت تعداد ۵۴۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار این پژوهش شامل پرسش نامه محقق ساخته بود که مشتمل از سه بخش است: پرسش نامه پیشایندها: که شامل ۱۶ سوال و به دو دسته خدمات اصلی و خدمات جانبی که خدمات اصلی شامل: نوع بازی، مکان برگزاری مسابقه، علاقه به تیم، زمان برگزاری مسابقه و بعد خدمات جانبی شامل: خدمات و مهمانداری و دسترسی، پرسشنامه تجربه به یادماندنی برند که شامل سه سوال و پرسشنامه پیامدها که شامل ۱۵ سوال و چهار متغیر: دل بستگی به برند، اعتماد به برند، اعتبار برند، تعهد به برند بود. از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصدها و رسم جداول) و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب مدل علی، از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در بخش توصیفی نتایج نشان داد از حجم نمونه جمعا به تعداد ۵۴۷ نفر، تعداد ۱۷۰ نفر در ورزشگاه آزادی، ۱۷۸ نفر در ورزشگاه نقش جهان اصفهان، ۹۳ نفر در ورزشگاه امام رضا (ع) مشهد و تعداد ۱۰۶ نفر در ورزشگاه تختی آبادان حضور داشتند. بررسی افراد نشان داد که بیشترین درصد مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۵۱/۶ درصد) بوده است. نتایج نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به تماشاچیان بود که دارای مدرک کارشناسی بودند (۳۱/۱ درصد). همچنین نتایج نشان داد که مجردها با ۶۳/۳ درصد بیشتر از افراد متاهل بودند. نتایج به دست آمده نشان داد که تماشاچیان بومی با ۶۰/۹ درصد بیشتر از تماشاچیان غیر بومی بودند. در بخش استنباطی، آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که از بین متغیرهای ذکر شده در بخش خدمات اصلی (نوع بازی، مکان برگزاری مسابقه و علاقه به تیم) و در بخش خدمات جانبی (دسترسى به مکان بازی) توانستند تغییرات تجربه به یادماندنی برند را پیش بینی کنند، اما زمانبندی مسابقات و میزبانی و خدمات نتوانستند تغییرات تجربه برند به یادماندنی را پیش بینی کنند. همچنین در بخش پیامدها، تجربه برند بر دل بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند تماشاچیان تاثیرگذار معنادار، اما بر اعتبار برند تاثیرگذار معناداری نشان نداد.

۳-۵ بحث و نتیجه گیری

در خصوص تاثیر خدمات اصلی بر تجربه به یادماندنی برند می توان گفت برای بازاریابان ورزشی درک نوع تجربیاتی که مصرف کنندگان هنگام مصرف محصولات یک تیم ورزشی دارند، اهمیت فراوان دارد (گلادن و فانک، ۲۰۰۱). اغلب سازمان های ورزشی در پی ایجاد وفاداری در میان طرفداران و اعضای خود و جلب حامیان مالی اند. چنانچه تجربه برند ورزشی مثبت باشد، به وفاداری به برند منجر می شود و در پی آن حامیان مالی را به همکاری با برند مربوطه تشویق می کند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). براساس نتایج پژوهش خدادای و همکاران (۱۳۹۶) ویژگی ها یا دارایی های تجربه برند بر وفاداری نگرشی هواداران فوتبال تاثیر معناداری دارد، ولی بر وفاداری نگرشی تاثیر معناداری را نشان نداد. ولی این بعد عامل مؤثری بر وفاداری رفتاری نیست. هواداران، بازیکنان و چهره های شاخص فوتبالی را دوست دارند و رفتار و حرکات آنها را بررسی و رصد می کنند. چهره دارایی ها، چه انسانی مثل افراد شاغل در باشگاه و چه غیرانسانی مثل ورزشگاه، محل تمرین و مسابقه، همه و همه نمودی از قدرت و توانایی برند در جذب تماشاچی است و این مهم باید مدنظر مدیران ورزشی کشور قرار گیرد.

همچنین جوانی و همکاران (۲۰۱۲) ویژگی هایی مثل میزبانی و خدمات را در وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر ندانسته اند که با نتیجه پژوهش حاضر در خصوص عدم تاثیر خدمات جانبی (میزبانی - خدمات) و خدمات اصلی (زمانبندی مسابقات) بر تجربه برند تماشاچیان همخوانی دارد. با توجه به اینکه نتایج پژوهش های مذکور مربوط به لیگ دوره نهم بوده و نتایج این پژوهش مربوط به لیگ دوره هفدهم جام خلیج فارس است؛ شاید این معنی را برساند که ورزش کشور هنوز نتوانسته تغییراتی را در ساختار سازمانی ورزش در خصوص هرچه بهتر برگزار کردن مسابقات و به حداقل رساندن تغییرات زمانی بازی ها به وجود بیاورد تا آن را به عنوان عاملی مؤثر در روند برنامه ریزی و سازماندهی باشگاه های ورزشی و به تبع آن در تجربه به یادماندنی برند در خصوص زمانبندی مسابقات فوتبال لیگ برتر دانست.

میلر و هانس (۲۰۰۶) اساس تعهد یا قصد خرید مشتری و وفاداری را براساس تکرار استفاده از خدمات و دسترسی به آن و در نهایت تجربه مجدد مشتری تعریف می‌کنند. می‌توان گفت تأثیرمتغیرهای خدمات اصلی و جانبی بر تجربه به‌یادماندنی برند تماشاچیان نتیجه ترجیح و قصد هوادار از همراهی باشگاه ورزشی است و خاستگاه وفاداری و توجه به برند باشگاه مورد علاقه است، ولی خاستگاه تجربه برند در خصوص دریافت خدمات و میزبانی بهتر و به تبع آن حضور پی درپی و راحت‌تر با توجه به زمانبندی مسابقات در ورزشگاه در بین تماشاچیان دیده نشد. عواملی چون عدم ارائه خدمات مناسب و عدم کیفیت خدمات باشگاه میزبان، حضور مجدد تماشاچیان و تجربه به‌یادماندنی آنان را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی متخصصان ورزش و صنعت اذعان دارند که کم‌رنگ شدن حضور مجدد تماشاچیان موجب پایین آمدن ارزش ویژه برند تیم ورزشی می‌شود که این نتیجه در ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاچی در فوتبال ملموس‌تر است.

نکته مهم دیگر در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲) اهمیت فراهم کردن یک تجربه مطلوب با حضور بازیکنان، مربیان و نوع بازی مطلوب تیم (خدمات اصلی) و سایر اداره‌کنندگان تیم به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد حس بالایی از پیوستگی با تیم در تماشاچیان است که نشان از علاقه به تیم دارد. تاثیرپذیری تجربه برند از خدمات اصلی در پژوهش حاضر از طریق متغیرهای نوع بازی، مکان برگزاری، علاقه به تیم و زمان برگزاری مسابقه مورد سنجش قرار گرفت و نتیجه معنادار بدست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد که تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران تجربیاتی به‌یادماندنی به دست می‌آورند که این عامل موجب وفاداری و حضور مجدد آنان در استادیوم‌های فوتبال می‌شود. چون همراهی باشگاه مورد علاقه در یک بازی مطلوب در زمان و مکان مناسب در ورزشگاه، وفاداری تماشاچیان را با خود به همراه دارد که این نیز در جای خود موجب افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر تجربه برند می‌شود. این نتیجه با نتایج بائر و همکاران (۲۰۰۸)، اکسلر (۲۰۰۵)، وانگ (۲۰۰۶) و احمدی نژاد (۱۳۹۰) هم‌راستاست.

در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲) توانایی تیم‌های ورزشی برای فراهم کردن خاطرات مثبت که پیشگویی-کننده خوبی از میزان وفاداری به برند و تأکید بر نیاز به درک نقش سازمان دهنده خاطرات خوب در میان هواداران متعهد بود؛ بیان شده است.

در خصوص پیامدهای تجربه به یادماندنی تجربه برند می‌توان گفت تجربه برند ادراک شده توسط تماشاچیان به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی حوزه ورزش دارای پیامدهای مختلف برای تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. تعهد و اعتماد تماشاچیان به تیم‌های ورزشی از جمله پیامدهایی می‌باشد که می‌تواند عادات رفتاری خاصی را در بین آنان شکل دهد که در نهایت به حمایت بیشتر از تیم و درآمدزایی بیشتر تیم‌های ورزشی منجر گردد. مدیران قادرند با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هرچه بیشتر تعهد و اعتماد مشتریان داشته باشند (محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۲).

توجه به متغیرهای پیامدی تجربه برند تیمی که تسهیل‌کننده و پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای توسعه تعهد و اعتماد به تیم‌ها تلقی می‌شوند، می‌تواند از اهمیت ویژه برای مدیران ورزشی برخوردار باشد. نتایج تحقیقات در لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده است که متغیرهای پیامدی تجربه برند هم بر هم هویتی هواداران با تیم‌های موردعلاقه و هم بر تعهد و اعتماد هواداران نسبت به تیم‌های فوتبال مؤثر می‌باشد (جابری، ۱۳۹۱). بنابراین توجه به تجربه‌برند تیمی می‌تواند به شناسایی تداعیات و انتظارات تماشاچیان از تیم‌های ورزشی کمک کرده و زمینه را برای جذب هواداران متعهدتر که به تیم محبوب خود اعتماد بالایی دارد؛ فراهم سازد. یافته‌های کو (۲۰۰۲) نیز بیانگر تأثیر مثبت ابعاد تجربه برند بر تعهد و اعتماد هواداران فوتبال در کره جنوبی بوده است.

گلادن و فانک (۲۰۰۲) آرم باشگاه، رنگ منتصب به تیم و لباس تیم را نیز در قالب عوامل دارایی تجربه برند (به عنوان بخشی از تجربیات و تداعیات تیمی) به عنوان عوامل مؤثر در تعهد و اعتماد به تیم‌های ورزشی مطرح کرده‌اند. از طرفی مطالعات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد که عناصری همچون موفقیت تیمی، تاریخچه تیمی، سبک بازی، بازیکنان ستاره، تجربه‌های جذاب، و تعامل با همسالان به عنوان بخشی از

تجربه برند تیمی بر توسعه دل بستگی به برند و اعتماد به برند تیم‌های لیگ فوتبال ایران مؤثر می‌باشند. نتایج تحقیقات فینک و همکاران (۲۰۰۲) نیز حاکی از تأثیرات عمده تجربیات تماشاچیان با تیم مورد علاقه بر دل بستگی، تعهد و اعتماد به تیم‌های ورزشی می‌باشد.

بر اساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز ویژگی‌های تجربه برند پیشگوی مناسبی برای وفاداری و دل بستگی هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار می‌باشد و در این عامل زیر مقیاس‌های سرمربی تیم و نشان و مدیریت تیم مهم‌ترین متغیرهای پیش‌گویی وفاداری و دل بستگی هواداران به برند تیم بودند. توجه ویژه به مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه مالی باشگاه‌های ورزش می‌تواند زمینه را در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌های ورزشی در جهت ایجاد فضای لازم به منظور افزایش اعتبار به برند فراهم سازد. نحوه ایجاد برندهای قدرتمند و مدیریت ابعاد مختلف برندها به منظور ایجاد برندهایی با اعتبار بالا در ذهن تماشاچیان و مصرف کنندگان حوزه ورزش توجهات بسیار زیادی را در عرصه صنعت ورزش به خود جلب خواهد کرد.

مطالعه رفتار و نگرش تماشاچیان حاضر در ورزشگاه‌ها به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش و تبیین این نگرش‌ها و رفتارها از جنبه‌های مختلف مانند دل بستگی و اعتماد به برند نیز می‌تواند شناخت و اطلاعات مؤثرتری را در اختیار مدیران ورزشی در راستای تقویت تعهد به برند و تجربیات مثبت برند در خصوص تیم‌های ورزشی قرار دهد. نتایج این تحقیق با تحقیقات جیمز و فانک (۲۰۰۴) و جابری (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

به طور کلی می‌توان گفت تجربه ایجاد شده از تیم‌ها در ذهن تماشاچیان یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلور ساختن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم سازد. تجربه به‌یادماندنی برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های منحصر به فرد تعریف کرد که مشتمل بر ضمانت کیفیت برای مشتری‌ها بوده و هم معرفی کننده هویت درونی و هم هویت بیرونی برند می‌باشد (اکر و استالر، ۲۰۰۰). تجربه برند بایستی ویژگی‌های کلیدی و مهم مربوط به برند مانند خدمات اصلی و جانبی و پیامدهای بعد از تجربه را مورد توجه قرار دهد.

تجربه برند با ایجاد روابط بین هوادار و محصول و سازمان ورزشی به ایجاد ارزش‌های ویژه برای برندهای ورزشی کمک می‌کند. به منظور دستیابی یک باشگاه به موفقیت در اهداف خود، یک برند بایستی تجربه‌ای را از خود ابراز نماید که مشتریان را با خود درگیر نموده و آن‌ها را قادر سازد که برند مورد نظر را از دیگر رقبا متمایز نماید (همان منبع). یک برند ورزشی مانند مسابقات ورزشی یا باشگاه‌ها بایستی بیانگر مزایایی قابل اعتماد، قابل باور و مرتبط با محصول یا خدمات باشند که در آینده تجربیات به‌یادماندنی آن‌ها را منعکس کند و تماشاچیان را دوباره به استادیوم‌ها بکشاند. برندهایی که قادر به نمایش این مزایا و قابلیت‌ها باشند موفقیت را تجربه کرده و بر ارزش محصولات و خدمات خود می‌افزایند. مخصوصاً زمانی که برندها با یک شرایط رقابتی مواجه می‌شوند، یک اعتماد و اعتبار قدرتمند و جذاب می‌تواند آن‌ها را از دیگر رقبای خود متفاوت سازد. نتیجه حاصل از این جذابیت، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده می‌باشد که منجر به توسعه و قدرتمند شدن برند می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که احساس تجربه مثبت با یک سازمان که منجر به همبستگی بسیار نزدیک با یک سازمان می‌شود، ناشی از شیوه‌ای است که ویژگی‌ها و تجربیات قبلی آن سازمان ادراک می‌شود (داتون و همکاران، ۱۹۹۱).

این تجربه ادراک شده، با اهداف درازمدت سازمان، ساختار سازمانی و شخصیت سازمانی مرتبط می‌باشد و نقشی کلیدی در سازمان داشته و متمایزکننده سازمان از دیگر سازمان‌های مشابه می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، ماندگاری تجربه یک تیم ورزشی بایستی انعکاس‌دهنده تمامی خدمات و محصولاتی باشد که یک تیم ورزشی به تماشاچیان خود ارائه می‌دهد. تجربه برند هنگامی که با برندهای تیم‌های ورزشی مرتبط می‌شود، با توجه به میزان تمایلی که تماشاچیان برای هم‌هویت شدن با تیم‌های محبوب خود پیدا می‌کنند، معنای خاص‌تری به خود می‌گیرد.

۴-۵ پیشنهادهای پژوهش

۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی

۱- با توجه به اینکه در پیشایندهای تجربه به یادماندنی برند، نوع بازی و علاقه به تیم توانستند تاثیر معناداری بر تجربه به یادماندنی برند بگذارند؛ می توان به باشگاه های حرفه ای فوتبال در سطح لیگ برتر پیشنهاد داد که توجه خود را معطوف به برگزاری بازی هایی بدون حاشیه، کیفیت در انجام رقابت با تیم های حریف و ایجاد نظم بیشتر تیمی در طول فصل در هنگام میزبانی و ... کنند تا بتوانند ضمن ایجاد علاقه در بین تماشاگران، تجربه مثبتی در ذهن آنان تداعی کنند و بر حضور مجدد آنان در ورزشگاه بیفزایند.

۲- در این پژوهش مشخص شد که مکان برگزاری مسابقه نیز توانسته بر تجربه به یادماندنی تماشاچیان تاثیرگذار باشند. مکان برگزاری مسابقات که در حد و اندازه های قوانین بین المللی تعریف شده و استانداردهای لازم مانند وجود صندلی، مسقف بودن محل تماشاچیان و ... می تواند تجربه به یادماندنی تری برای تماشاچیان به همراه داشته باشد. در لیگ برتر ایران مردم بارها شاهد این فقدان امکانات از سوی تیم ها و باشگاه ها در برنامه هایی همچون نود بوده اند. خدماتی همچون سرویس بهداشتی مناسب، اماکن ارائه خدمات مانند تغذیه، محل استراحت طرفداران که به همراه تیم به شهرستان های دیگر می روند، ارائه اینترنت در فضای بازی، ایجاد فن کلپ (باشگاه هوادارای) و ... موری هستند که می تواند باشگاه ها را در ارائه خدمات بهتر و بیشتر تماشاچیان به باشگاه و خدماتش یاری کرده و تجربه به یادماندنی در ذهن آنان بوجود آورد.

۳- این پژوهش نشان داد که در بخش تجربه به یادماندنی برند می تواند بر تعهد، دلبستگی و اعتماد به برند تاثیرگذار باشد. مدیران باشگاه های ورزشی می بایست در راستای حفظ ارزش های حضور تماشاچیان، شور و نشاط و انرژی صرف شده در طول بازی توسط آنان گام های جدی بردارند تا بتوانند تعهد و دلبستگی به تیم را در بین تماشاچیان افزایش دهند. مدیران با عواملی چون ایجاد کمپین های فرهنگی - اجتماعی، شرکت

مسئولین باشگاه در مراسمات ملی و مذهبی و ایجاد روابط دوستانه با تماشاچیان در پی اعتبار بخشیدن به برند باشند و با این راهکار بر تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان بیفزاید.

۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی

۱- بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان سایر رشته‌های پرطرفدار (والیبال، کشتی، فوتسال و ...).

۲- بررسی تاثیر تجربه برند تماشاچیان مسابقات ورزشی بر هواداری و تعهد آنان در مسابقات لیگ برتر فوتبال.

۳- بررسی تاثیر پیشایندهای تاثیرگذار دیگر مانند حضور بازیکنان سرشناس، سرمربی مشهور، خریدهای جدید باشگاه و ... بر تجربه برند و حضور مجدد تماشاچیان.

۴- بررسی تاثیر پیامدهای تجربه برند (اعتماد به برند، اعتبار برند، تعهد به برند و دلبستگی به برند) بر ارزش ویژه برند در بین باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر.

۵-۵ محدودیت های پژوهش

۱-۵-۵ محدودیت‌های غیرقابل کنترل

۱- عدم اطمینان کامل از آشنایی به مسابقات فوتبال و سابقه حضور در استادیوم افرادی که به صورت آنلاین پاسخ دادند.

۲- عدم همکاری برخی از تماشاچیان در محل استادیوم در پاسخ دادن به پرسشنامه.

منابع

منابع فارسی:

- ۱- احسانی، علی محمد. (۱۳۸۲)، توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- ۲- احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین المللی برند، تهران.
- ۳- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۸). بازاریابی و بازرگانی در مدیریت، انتشارات ساینا.
- ۴- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، نشر نگاه دانش.
- ۵- الماسی، اعظم. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تجربه برند و ارزش ویژه برند: مطالعه موردی بر روی مشتریان محصولات ورزشی لسکون. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، اهر، ایران.
- ۷- بهرام فر، هیوا؛ سجادی، نصراله؛ تکی، همیلا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان به برند باشگاه های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه ای فوتبال، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۸۳-۱۹۵.
- ۸- پارسائیان، غلام رضا (۱۳۷۹). بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- ۹- پاشا شریفی، حسن؛ شریفی، نسترن (۱۳۷۱). روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک.
- ۱۰- تاج نسایی، حمیدرضا؛ طالبان، زهرا؛ دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳). برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ویژه نامه فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۴۴-۱۲۷.
- ۱۱- جابری، احمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم های لیگ برتر فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ۱۲- جزایری، سید امیر. (۱۳۸۰)، راهنمای بازاریابی در ورزش، مدیریت استراتژیک در ورزش ویژه مدیران باشگاه ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۱۳- جلیلیان، غلامرضا (۱۳۸۳). توصیف وضعیت باشگاه های فوتبال حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
- جوانی، وجیهه؛ احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی و کوزهچیان، هاشم (۱۳۹۵). مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران، پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۶.
- ۴- حسینی، سیدعماد؛ پورکیانی، محمد؛ افروزه، علی (۱۳۹۷). تأثیر محرک های حسی ورزشگاه بر انگیزندگی، رضایت و قصد بازدید مجدد تماشاگران فوتبال، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۷، صص ۲۲۴-۲۰۵.

- ۸- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، تهران، نشر پرسمان.
- ۹- حقیقی، محمدعلی (۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی، چاپ دوم، انتشارات ترمه.
- ۱۰- حیدری، لیلا؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وب‌سایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، صص ۷۱-۸۸.
- ۱۱- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، نشر بازتاب.
- ۱۲- خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار؛ میرحسینی، حسین (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۳- خدادادی، محمدرسول؛ فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب (۱۳۹۶). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۳۷۳-۳۸۷.
- ۱۳- خلیل آبادی، غلام رضا (۱۳۷۳). بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- ۱۴- رحیمی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی - ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه ریزی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۵- رئیسی فر، کامیار. بختیاری، حامد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، زمستان. ۱۵-۲۹.
- ۱۶- ساعت چیان، وحید (۱۳۸۸). شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی بازی استقلال و پرسپولیس تهران، خلاصه مقالات هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- ۱۷- سجادی، سیدنصراله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرتعداد لیگ حرفه ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، صص ۸۱-۱۰۰.
- ۱۸- سعیدنیا، حمیدرضا؛ همت یار، محمد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۲، صص ۳۵۵-۳۶۸.
- ۱۹- سلیمانی پور، روح‌الله (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی: تهدیدها و فرصت‌ها، ره‌آورد نور، شماره ۳۱، صص ۱۴-۲۶.
- ۲۰- ضیایی پور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید. ۱۳۸۹. بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، ره‌آورد، سال بیستم، شماره ۴، صص ۴۲-۲۴.
- ۲۱- عزیزی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

- ۲۲- قبادی یگانه، اکرم؛ یوسفی، بهرام؛ خزایی، علی اشرف (۱۳۹۳). ارتباط هواداری تیم‌های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آنها با مصرف مجازی ورزش، مطالعات روانشناسی ورزشی، شماره ۸، صص ۳۳-۴۸.
- ۲۳- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، نشر دبستان.
- ۲۴- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چاپ اول، تهران.
- ۲۵- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ نظری، علی (۱۳۹۳). مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۹، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- ۲۶- کشوری، مریم؛ عبدالمهی، محمدصادق (۱۳۹۱). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه ها با استفاده از رسانه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره نود و سوم، صص ۷۶-۹۳.
- ۲۷- کیانا، حمیرا؛ فرهنگی، اسماعیل (۱۳۹۱). بررسی نقش اعتماد، هنجارها و شبکه های اجتماعی در توسعه کارآفرینی. مجله کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۱۰، صص ۹۷-۱۵۰.
- ۲۸- مازیاری، محمد؛ سالاری محمدآباد، محمد (۱۳۹۶). تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- ۲۹- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی، ارومیه: جهاد دانشگاهی.
- ۳۰- محرم زاده، مهرداد؛ اکبری، رضا (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۱.
- ۳۱- محسنی، سپهر (۱۳۹۲). تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی. مجله آموزش، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵-۳.
- ۳۲- محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۲۶-۷.
- ۳۳- میرزایی، جواد؛ حسینی، سیدعماد (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۴۹-۵۶۴.
- ۳۴- میرزایی، میثم؛ کاظمی، رضامحمد؛ خادمی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس)، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۳۱-۵۴۸.
- ۳۵- ناظمی، علی (۱۳۹۲). رابطه بین عوامل استادیوم و حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- ۳۶- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، مترجمان: احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر سارگل.

1. Aaker, D.A. Staller, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.
2. Aaker, A. David (1992). The value of brand equity. *journal of business strategy*.1992, vol 13, Issue 4,27-32.
3. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46, pp: 1233–1251.
4. Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90, pp: 574–585.
5. Ahn, T. (2010). The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport. *The Florida state university college of education*, paper: 125.
- 11-Arnold, E.J. and Thompson, C.J. (2005), “Consumer culture theory (CCT): twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 868-82.
6. Ashraf, J. (2012). The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT)* ISSN:- 2221-0741Vol. 2, No. 1, pp: 18-21.
7. Bakhtiari, A. (1387). Electronic recruitment. *Information Technology Age*, 4(37), pp: 49-53. (Persian)
8. Balish, S., Eys, A., & Schulte-Hostedde, S. (2013). Evolutionary sport and exercise psychology: Integrating proximate and ultimate explanations, *Journal of Psychology of sport and Exercise*, 14 (3), **pp**: 413-422.
9. Bauer, H., Sauer, N., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A reifned model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
10. Bauer, H. H. 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.
11. Bee, C., Lynn, C., Kahle, L. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sports Marketing Quarterly*, 15, pp: 102-110.
12. Bordet, Guillaume., Chana vat, Nicolas (2010). “Building global football brand equity-lessons from the Chinese market”. *Journal of Marketing and Logistics*, Volume 22, Number 1, pp: 48-132.
13. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). pp: 210-230.

14. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is It measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pp. 52-68.
15. Bridgewater S., Stray S., (2002). *Brand Values and a Typology of Premiership Football Fans*, Warwick Business School.
16. Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014). *Brand Communication Challenges in Getting Young Customer Engagement*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 16, pp: 521 – 525.
17. Cary', A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: a humbler but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, p. 267.
18. Chang, W., An S, Seung, H. (2008). *Sport PR in message boards on Major League Baseball websites*. *Public Relat Rev*, 34: 169-175.
19. Chiu, W., Kim, T. and Won, D. (2017), "Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior", *Asia Pacific journal of arketing and Logistics*. Vol. 30 No. 2, pp. 333-351, Vol. 25 No. 5, pp. 395- 410.
20. Clark, J. (2011). *Changing the game-outlook for the global sports market to 2015*. PricewaterhouseCoopers. Luettavissa https://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlookfor-the-global-sports-market-to-2015.pdf (Lunette 17.2. 2014).
21. Dhurup, M., Mofoka, M.A. and Surujlal, J. (2010), "The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendanc", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* Vol. 16, No. 3 (September) 2010, pp. 475-490.
22. Dou, W., Ghose, S. (1998). *Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites*. *Advertising Research*, 38: 29-44.
23. Dutton, J. Dukerich, J. Harquail, C.V. (1991). *Organizational images and membership commitment*. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-63.
24. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (1388). *Barriers to attracting income from financial support in Iran's football industry*. *Sport Management*, 1, pp: 189-202. (Persian).
25. Exeller, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168°180.
26. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review*. *Sport Management Review*, 18, pp: 166–181.
27. Galen, B.W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). *Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football*. *Sport Marketing Quarterly*, t8, PP:38-53.

28. Gamboa, A.M & Goncalves, H.M (2014), Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook, *Business Horizons.*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.57, Issue 6, pp: 709 – 7176.
29. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), “How to sustain the customer experience: an overview of experience components that concrete value with the customer”, *European management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395- 410.
30. Giannakis-Bompolis Christos & Christina Boutsouki (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp: 67 – 78.
31. Gladden, J.M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297–317.
32. Gladden J. M., & Funk D.C. (2002). Developing and understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81. Retrieved from ProQuest database.
33. 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 Sport Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94. Retrieved from ProQuest database.
34. Henderson, H., D'Cruz, B. (2004). The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League. *International Federation for Information Processing*, 149, pp: 357-366.
35. Howang & Lee (2017). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*.
36. Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
37. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, pp: 271–282.
38. Jaber, A. Soltanhoseini, M. Naderian jahromi, M. khazaei pool, j. (2012). Study of the factors affecting team brand identity. 12 Th International Sport Sciences Congress, Denizli / Turkey. P: 1315.
39. James, J. and Funk, D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7: 1-26.
40. Javani, Vajihe., SoltanHosseini, Mohammad., Rahnema, Nader., and NasrEsfahani, Davood (2012). “Study of effective factors of fans' brand loyalty in Iranian professional football league”. *Journal of Physical Education and Sports Management*, Vol. 3(1), pp: 8-13.

41. Kevin, P., B, Lori and B, Smith. (2010). The Use of Alternative Social Networking Sites in Higher Educational Settings: A Case Study of the E^شLearning Benefits of Ning in Education. *Journal of Interactive Online Learning*, Volume 9, Number 2, pp:151-170.
42. Koo, J.J. (2002). Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University.
43. Kozechian, H., Ehsani, M., Khodad hoseini, H., Hoseini, A. (1389). Evaluation the components of the marketing mix (7P) in Iranian Premier Football League from the perspective of Football Federation and Physical Education Organization administrators. *Sport Management*, 5, pp: 5-19. (Persian)
44. Kriemadis, T., Terzoudis, C., Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3): 291-307.
45. Kotsovos, A., Kriemadis, T., Kartakoullis, N. (2009). A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing*, 3(4): 229 -243.
46. Larson, Leonard A. (1976).” Foundation of physical activity” Mac Millan Co., N.Y.
47. Loakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), pp: 271-282.
48. Malciute, J. (2012), Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
49. Mathius J. (2010)” The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball” *Journal of Sport Behavior; Academic Research Library*. 26(3), pp: 223- 224.
50. Matthew J. Bernthal and Peter J. Graham (2003)” The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball” *Journal of Sport Behavior* 26(3); *Academic Research Library*. 223- 224.
51. McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24, pp: 181–204.
52. Mitchel, M., & Mitchell, s. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. *The sport Journal*, 16(1). Retrieved from ProQuest database. Vol. 16 No.1pp 85-99.
53. Mohamadi, R., Barari, M., Honari, H., SHojaee, S. (1390). The effect of professional ethics athletes and coaches on fan’s trust and commitment to the club (case study Sepahan FC). The sixth National congress of Physical Education and Sports Science. (Persian).
54. Mullin, B.J, Hardy, S, Sutton, W.A. (2000). Sport marketing second edition Human kinetics.
- Seliem, R., & Houns, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal*

55. Murat, K and O, Cakir. (2010).an applied study on educational use of facebook as a web 2,0 tool: the sample lesson of computer networks and communication. International journal of computer science & information Technology(IJCSIT) Vol.2, No.4, pp: 48-58.
56. Nadeau, J., O'Reilly, N. (2006). Developing a profitability model for professional sport leagues: The case of the National Hockey League. International Journal of Sport Finance, J (1), pp: 46-52.
57. Nikolova, S.N (2012), The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing.
58. Petrovic, N., D, Petrovic., V, Jeremic., N, Milenkovic and M, Cirovic.. (2012). Possible educational use of facebook in higher environmental education. ICICTE 2012 Proceedings. pp255-362.
59. Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17, pp: 349–367.
60. Que K. (2017), “The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy”, Graduate Theses and Dissertations. 15609. Iowa State University.
61. Raeesi Vanani, A., Farzaneh, M. (1390). Comprehensive study of the effectiveness of the most widely used services on the quality of their news website. Information Technology Management, 3(7), 37-54. (Persian)
62. Roblyer, M. D., M, McDaniel., M, Webb., J, Herman and J, Witty. (210). Findings on facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. Internet and Higher Education13(2010), pp: 134-140.
63. Shipley, K. (2011).an applied study on educational use of facebook as a web 2,0 tool: the sample lesson of computer networks and communication. International journal of computer science & information Technology(IJCSIT) Vol.2, No.4, pp: 48-58.
64. Schlenkrich, L and D, Sewry. (2012). Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education. Research Article, SACJ No. 49, September. pp: 24-39.
65. Shamim, A. Butt (2013), A critical model of brand experience consequences, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 25 No.1, 2013 pp. 102-117.
66. Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. Sport Management Review, 17, pp: 455–469.
67. Stokburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar, Sankar Sen. (2012). Drivers of consumer–brand identification. Intern.j. of Research in Marketing, 29, pp 406-418.
68. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. Journal of Marketing Theory & Practice, Winter, 1_/13.

69. Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, pp: 37-55.
70. Valencia, J.P. (2005), *Experience and the Brand*, London Business School – Aim Research, London.
71. vanDoorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, pp: 253–266.
72. Veiotou, C. (2009). Brand as Relationship Facilitators in Consumer Markets. *Journal of Marketing Theory*, 9(1), 127-130.
73. Veloutsou, C., Tsiotsou, R. (2013), “Examining the Link between Brand Relationships and Tribal Behaviour: A Structural Model”, *Asia Pacific journal of Marketing and Logistics*. Vol. 30 No.
74. Vidal, C., J, Martinez., M, Fortuno and M, Cervera. 2011. University Students’ Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks. *RUSC*, VOL. 8 No 1, pp:186-199.
75. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, pp: 422–444.
76. Wann, Daniel L (2001). *Sport fans: the Psychology and social impact of spectators*, New York: Routledge.
77. Wang, C. (2006). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*. Pages 105-124.
78. William, D.S., Peterson, N. (2003) ‘Sleep deprivation reduces perceived emotional intelligence and constructive thinking skills’*Sleep Medicine*, Volume 9, Issue 5, pp:517 – 526.
79. Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications*, 3, pp: 422–437.
80. Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J. & Horvath, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Gurhan Canli, G., Kandampully, J. (2013), *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp: 223-244.
81. Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru (2006).” Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators, *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, pp: 233-251.
82. Yu, K., Galen, T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Sport Management*, 24(2), pp: 90-210.

83. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, pp: 399–417.
84. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2).
86. Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), “Using the brand experience scale to profile and redact consumer behavior”, *consumers Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 32-40

پیوست ها

به نام خالق هستی

پاسخگوی محترم

با عرض سلام و ادب

احتراما، پرسشنامه حاضر، به منظور اجرای پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت ورزشی، با عنوان «بررسی پیشایندها و پیامدهای تجربه به یادماندنی برند در بین تماشاچیان مسابقات ورزشی» خدمت شما تقدیم می گردد؛ که استفاده از تجارب جنابعالی می تواند بسیار مفید و کارساز باشد؛ لذا از شما تقاضا دارم محقق را در تبیین علمی مسئله و رهنمود شدن به سمت یک استنتاج صحیح از نظرات شما در پیشرفت ورزش کشور یاری فرماید.

پیشاپیش از اینکه وقت گرانبهایتان را جهت همکاری در این پروژه علمی صرف می نمایم، صمیمانه سپاسگزارم.

باتشکر از همکاری شما

سمیه جعفریان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

مشخصات فردی:

۱- سن: الف) زیر ۲۰ سال ☐ ب) ۲۱ تا ۳۰ سال ☐ ج) ۳۱ تا ۴۰ سال ☐ د) ۴۱ سال و بیشتر ☐

۲- وضعیت تاهل: الف) مجرد ☐ ب) متاهل ☐

۳- میزان تحصیلات: الف) زیر دیپلم ☐ ب) دیپلم ☐ ج) کاردانی ☐ د) کارشناسی ☐

ه) کارشناسی ارشد و بالاتر ☐

۴- شهر محل سکونت:

گویه‌ها	کام لا	مخال فم	نظر ی	موافق م	کاملاً موفق
تماشای بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران از نزدیک برایم لذت بخش است.	۱	۲	۳	۴	۵
از تماشای حرکات تکنیکی و مهارت‌های بازیکنان لیگ برتر از نزدیک لذت می‌برم.	۱	۲	۳	۴	۵
از تماشای بازی بازیکنان حرفه‌ای، چیزهای زیادی یاد می‌گیرم.	۱	۲	۳	۴	۵
استادیوم محل برگزاری مسابقه، زیبا طراحی شده است.	۱	۲	۳	۴	۵
استادیوم محل برگزاری مسابقه از ایمنی قابل قبولی برخوردار است.	۱	۲	۳	۴	۵
استادیوم محل برگزاری مسابقات به فناوری‌های جدید (بیلبرد، تبلیغات دور زمین، پخش تصاویر از استادیوم) مجهز است.	۱	۲	۳	۴	۵
زمین چمن بازی از کیفیت قابل قبولی برخوردار است.	۱	۲	۳	۴	۵
تشویق بازیکنان مشهور تیم مورد علاقه‌ام در داخل زمین هیجان‌انگیز است	۱	۲	۳	۴	۵
دیدن بازیکن مورد علاقه‌ام در درون زمین لذت بخش است.	۱	۲	۳	۴	۵
از بازی خوب بازیکن و تیم مورد علاقه‌ام لذت می‌برم.	۱	۲	۳	۴	۵
زمان برگزاری مسابقات لیگ برتر با سایر تفریحاتم تداخلی ندارد.	۱	۲	۳	۴	۵
قیمت خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها در محل برگزاری مسابقه مناسب است.	۱	۲	۳	۴	۵
برنامه‌های تفریحی قبل از شروع مسابقه و حین مسابقه سرگرم کننده است.	۱	۲	۳	۴	۵
نحوه خدمات رسانی و راهنمایی تماشاچیان در محل مسابقه قابل قبول است.	۱	۲	۳	۴	۵
رفتار مسئولان برگزاری و کارکنان استادیوم با تماشاچیان مناسب است.	۱	۲	۳	۴	۵
دسترسی به محل برگزاری مسابقه آسان است.	۱	۲	۳	۴	۵
دسترسی به پارکینگ استادیوم لیگ برتر آسان است.	۱	۲	۳	۴	۵
امکان دسترسی به استادیوم از طریق وسایل حمل و نقل عمومی (مترو، اتوبوس و...) وجود دارد.	۱	۲	۳	۴	۵
تهیه بلیط مسابقات لیگ برتر آسان است.	۱	۲	۳	۴	۵
من خاطرات به‌یادماندنی از این مسابقات دارم.	۱	۲	۳	۴	۵
فکر کردن به این خاطرات، حس خوبی به من می‌دهد.	۱	۲	۳	۴	۵
تجربه تماشای مسابقه لیگ برتر فوتبال برای من به‌یادماندنی است.	۱	۲	۳	۴	۵
تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال، احساسات من را بر می‌انگیزاند.	۱	۲	۳	۴	۵
تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال شور و شوق خاصی در من ایجاد می‌کند.	۱	۲	۳	۴	۵
تماشای مسابقات لیگ برتر، دلبستگی مرا به تیم مورد علاقه‌ام زیاد می‌کند.	۱	۲	۳	۴	۵
اگر لیگ برتر فوتبال ایران متوقف شود، من خیلی ناراحت خواهم شد.	۱	۲	۳	۴	۵
نسبت به بازی لیگ برتر فوتبال ارتباط عاطفی مثبتی برقرار کرده‌ام.	۱	۲	۳	۴	۵
لیگ برتر فوتبال و کارکنان آن، خدمات قابل اعتمادی ارائه می‌کنند.	۱	۲	۳	۴	۵
سیاست‌ها و روش‌های مدیریت لیگ برتر فوتبال، برای حل مشکل تماشاچیان و تعامل با	۱	۲	۳	۴	۵

					آنها صحیح و مناسب است.
۵	۴	۳	۲	۱	لیگ برتر فوتبال نامی دارد که می‌توانم به آن اعتماد کنم.
۵	۴	۳	۲	۱	لیگ برتر فوتبال ادعاهای غیر واقعی و پوچ نمی‌کند.
۵	۴	۳	۲	۱	لیگ برتر فوتبال توانایی عمل به وعده هایش را دارد.
۵	۴	۳	۲	۱	لیگ برتر فوتبال در انجام خدمات خود مهارت و تخصص لازم را دارد.
۵	۴	۳	۲	۱	اگر قرار باشد دوباره به تماشای ورزش بروم، باز هم لیگ برتر فوتبال ایران را انتخاب می‌کنم.
۵	۴	۳	۲	۱	در ذهن خودم، نوعی تعهد و وفاداری بلندمدت نسبت به لیگ برتر فوتبال ایران احساس می‌کنم.
۵	۴	۳	۲	۱	معمولا اگر از تماشای لیگ برتر فوتبال راضی باشم، به ندرت سراغ سرگرمی‌های دیگر می‌روم.
۵	۴	۳	۲	۱	برای من، همیشه پیگیری اخبار و اطلاعات لیگ برتر ایران نسبت به سایر لیگ‌ها در اولویت قرار دارد.

Abstract:

The present study examines the antecedents and consequences of brand memory experience among spectators of sports competitions. This research is a descriptive research in terms of purpose, in the field of surveying and correlational strategies and in the research orientation part of applied research and a questionnaire was used for data collection. The statistical population of this study was unlimited with all the spectators present in Iranian Premier League football stadiums watching their favorite team matches closely. It was also available online to viewers of the Premier League teams who were eligible for the study. Data were analyzed using SPSS 25 statistical software and estimates and hypothesis validation and conceptual model presented by Smart PLS 3.0 software. The results showed that in the main services sector (type of game, place of competition and interest to the team) and in the subsidiary services sector (access to the venue), they were able to anticipate changes in the brand's memorable experience, but the timing of matches and hosting and services failed to change. Anticipate a memorable brand experience. Also in the results section, brand experience on the variables of brand attachment, brand trust and commitment to the brand of the audience had a significant effect, but on the brand credibility variable showed no significant effect. In general, it can be said that the experience created by the teams in the minds of a sports team can provide the context to crystallize different behaviors and emotions of their favorite team.

Keywords: Predictions, Consequences, Brand Memorable Experience, Sports Spectators, Iranian Premier League



Faculty of Physical Education and Sport Sciences

Department of Physical Education

Investigating Brand Memorable Experiences and Consequences among Sport Spectators

Supervisor:

Dr. Reza Hosseininia

Advisor:

Dr. Hadi Bagheri

Writer:

Somayeh Jafariyan

2020 January