
روابط ساختاری هویت برند با رضایتمندی و وفاداری

تماشاگران فوتبال شهر تبریز

وحید سرتیپی^{۱*}، علی محمد صفانیا^{۲*}، زهرا نوبخت رضانی^۳

ص.ص: ۶۵-۷۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۱۶

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۰/۰۴

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی روابط ساختاری هویت برند با رضایتمندی و وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات بنیادی و به لحاظ گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی بود و جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۶ بودند. به منظور جمع آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه های هویت برند (باتاچاریا و سین، ۲۰۰۳)، رضایتمندی مصرف کننده (ماتیلا و همکاران، ۲۰۱۱) و پرسشنامه وفاداری مصرف کننده (چاولدهوری و هولبرگ، ۲۰۰۱) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و lisrel 8.8 استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین هویت برند با وفاداری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. سایر تحلیل ها نشان داد که ارتباط بین هویت برند با رضایتمندی مشتریان مثبت و معنی دار بود. به طور کلی می توان گفت که اصالت برند نقش بسزایی در وفاداری و رضایتمندی مشتریان دارد

واژه های کلیدی: هویت برند، بازاریابی، رضایتمندی، وفاداری مصرف کنندگان

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۳ استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

مقدمه

برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی هموار سازد. در گذشته در مبحث ادبیات برند به حد کفایت به ارتباط هویت و وفاداری برند توجه کافی نشده و هنوز هم چارچوب منسجمی برای آن وجود ندارد. اما در تحقیقات اخیر به رابطه هویت برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان آن اشاره شده است (هی و لی، ۲۰۱۱) و تحقیقات اندکی به طور جامع و همه‌جانبه رابطه هویت برند با وفاداری را سنجیده‌اند (هی و همکاران، ۲۰۱۲). هویت برند عاملی درون سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند هم در ادبیات بازاریابی و هم در ادبیات مالی مطرح است (پارکر، ۲۰۰۵).

وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکتها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکتها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند (بیرلی و همکار، ۲۰۰۴). در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایتمندی او و دیدن کیفیت از نگاه او. برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی رضایت مشتری یک عامل اساسی در وفاداری است (کومار و همکار، ۲۰۰۴). از همین روی آنها به زمینه‌هایی پرداختند که برای جلب رضایت مشتری لازم است. یکی از این رویکردها ایجاد رابطه بین واحد اقتصادی و مشتری است، تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی به دست آید و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه مند سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند و با این کار با دقت و به قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن‌ها را برطرف سازد. بازاریابی رابطه‌مند علاوه بر توانایی آن در درک (نیازهای) مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار پنج تا شش بار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (ان دوبسی و همکار، ۲۰۰۷). امروزه، تحقیقات در خصوص بازاریابی رابطه ای آنالیز متغیرهای رضایت، تعهد، اعتماد را از طریق مطالعه نتایجشان بر روی رفتار آینده به خصوص وفاداری، تبلیغات مثبت دهانی، همکاری و عملکرد تشویق می‌نماید. (پاین، ۲۰۰۰). معروفترین سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای اعتماد، رضایتمندی و تعهد است (ونگ و همکاران، ۲۰۰۲). امروزه بازاریابان در جستجوی راه‌ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چرا که این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد

شد (آسل، ۲۰۰۱). در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان می باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود میتواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکان پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است. از آن جا که منابع سازمان محدود است، تمرکز بر تمام عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمان ها میسر نبوده، لذا شناخت طبقه بندی و اولویت بندی این عوامل می تواند سازمان را در توجه و تمرکز بر روی عوامل مهم و تاثیرگذارتر کمک نماید. پیشنهاد شده است که شرکت ها می توانند با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان با شرکت، اطلاعات محرمانه ای در خصوص نیازهای آنها به دست آورند و به همین از آنجا که منابع سازمان محدود است، تمام عوامل موثر بر رضایت مشتریان برای سازمان ها میسر نبوده، لذا شناخت، طبقه بندی و اولویت بندی این عوامل میتواند سازمان را در توجه و تمرکز بر روی عوامل مهم و تاثیرگذارتر کمک نماید. پیشنهاد شده است که شرکت ها می توانند با اعمال نفوذ در رابطه مشتریان با شرکت، اطلاعات محرمانه ای در خصوص نیازهای آنها به دست آورند و به همین تناسب نیز به نسبت رقبای خود خدمات رضایتبخش بیشتری را ارائه دهند (مرامن و همکاران، ۱۹۹۲). از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی روابط ساختاری هویت برند با رضایتمندی و وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری داده ها توصیفی همبستگی است و از نظر زمانی مقطعی می باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۷، می باشند. با توجه به اینکه تعداد هواداران تیم تراکتورسازی مشخص نیست از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین شد؛ که پس از ارسال، تعداد ۳۳۰ سری پرسشنامه بازگشت داده شد (نرخ بازگشت ۸۶ درصد). همچنین، از بین پرسشنامه های بازگشت داده شده تعداد ۱۰۰ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن اطلاعات یا پرت بودن داده ها کنار گذاشته شد و تعداد نهایی پرسشنامه های مورد استفاده برای تحلیل های اصلی به ۳۲۰ سری کاهش یافت.

در پژوهش حاضر جهت سنجش متغیر هویت برند از پرسشنامه استاندارد «باتاچاریا و سین (۲۰۰۳)» استفاده شده است، این پرسشنامه دارای ۳ سؤال می باشد. از مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف کننده (ماتیلا و همکاران ۲۰۱۱) و پرسشنامه وفاداری مصرف کننده (چاولدهوری و هولبرگ ۲۰۰۱) استفاده گردید. روایی پرسشنامه ابتدا با استفاده از نظرات متخصصان و اساتید تربیت بدنی مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد و سپس با استفاده از روایی همگرا و روایی تشخیصی نیز مورد ارزیابی واقع شد.

همچنین جهت بررسی پایایی پرسش نامه ها از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور پرسش نامه ها در بین ۲۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که پس از تحلیل مقادیر آلفای ۰/۸۵، ۰/۷۸ و ۰/۸۲ برای پرسش نامه های هویت برند، رضایتمندی مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده بدست آمد که حاکی از پایایی مطلوب ابزار اندازه گیری بود. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در سطح آمار توصیفی از شاخص های آماری، فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی جهت بررسی تاثیر متغیرها و جهت پیش بینی متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. سطح اطمینان تحقیق حاضر در سطح آلفای ۰/۰۵ و کلیه تجزیه و تحلیل داده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ و نرم افزار لیزرل LISREL ۸.۸۰ صورت گرفت.

یافته های تحقیق

نتایج تحلیل در جداول ۱ ارائه شده است. مطابق جدول ۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان هویت برند و وفاداری مشتریان ۰/۷۹۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۶/۰۲۷ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا بین هویت برند با وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب مسیر رابطه میان هویت برند و رضایتمندی مشتریان ۰/۶۱۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۹۲۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا بین هویت برند با رضایتمندی مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱. نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری

| نتیجه آزمون | قدرمطلق آماره t | ضریب مسیر | فرضیه |
|-------------|-----------------|-----------|---------------------------------|
| تأیید | ۶/۰۲۷ | ۰/۷۹۸ | هویت برند <-- وفاداری مشتریان |
| تأیید | ۳/۹۲۶ | ۰/۶۱۷ | هویت برند <-- رضایتمندی مشتریان |

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی روابط ساختاری هویت برند با رضایتمندی و وفاداری تماشاگران فوتبال شهر تبریز بود.

بر اساس یافته‌های تحقیق، بین هویت برند با رضایتمندی مشتریان از برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش هویت برند، رضایت مشتریان از برند افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، هر قدر برند شناخته شده‌تر باشد، احساس خودنمایی و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود. از این رو، هر چه برند هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از برند بیشتر است. یافته‌های حاصل از

بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، خوجه (۱۳۹۳)، محمدی (۱۳۹۲)، میرزایی (۱۳۹۲)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، همسو است. نتایج تحقیقات فوق نیز وجود رابطه مثبت میان هویت برند و رضایت را تأیید کرده‌اند.

سایر یافته‌ها نشان داد که بین هویت برند با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. یافته‌های حاصل از بررسی این فرضیه، با یافته‌های تحقیقات احمدی و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، خوجه (۱۳۹۳)، محمدی (۱۳۹۲)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، هی و همکاران (۲۰۱۲)، همسو است. رضایت مشتریان پیامدهای مطلوبی از قبیل همکاری، تمایل بلندمدت مشتریان به شرکت، وفاداری و تعهد به وابستگی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. سیچمان (۲۰۰۷) نشان داد که اکثر خریداران راضی آنهایی هستند که ارتباط طولانی مدتی با برند برقرار می‌کنند و رضایت، اعتماد و تعهد به روابط طولانی مدت تأمین کننده و خریدار منجر می‌گردد. با توجه به نتایج تحقیق به مسئولان شرکت بیشتر توان و تمرکز خود را صرف افزایش ارزش محصول خود نزد مصرف کننده نمایند و با پایبندی به وعده‌های داده شده به مصرف کننده در مورد محصول مورد تقاضا اعتماد وی را نسبت به برند خویش روز به روز بیشتر گردانند. بواقع با توجه به نتایج تحقیق هزینه‌های گزاف تبلیغاتی در جهت تصویرسازی و افزایش شهرت برند بدون در نظر گرفتن عواملی چون ارزش درک شده و اعتماد برند و سایر عوامل احتمالی دیگر توصیه نمی‌گردد. منظور از اعتماد به برند، احساس امنیت مشتری در مورد ارائه دهنده محصولات و همچنین اطمینان مشتری به قابلیت‌ها و توانایی‌های شرکت در ارائه محصولات می‌باشد، لذا با توجه به رقابت زیاد و تعدد برندها در محصولات لبنی داشتن برندی قابل اعتماد به میزان زیادی فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل کرده و رضایت آنان را موجب می‌شود.

بازاریابی به تنهایی نمی‌تواند وفاداری پایداری را ایجاد نماید. مشتریان وفادار می‌مانند نه تنها به خاطر فعالیت‌های ترفیعی و برنامه‌های بازاریابی، بلکه به خاطر ارزشی که دریافت می‌کنند. ارزش توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌ها نظیر کیفیت محصول، خدمت، پشتیبانی فروش و در دسترس بودن آن بوجود می‌آید. بنابراین وظیفه اصلی بازاریابی کنترل وظایف همه بخش‌های یک سازمان است تا همکاری آنها منجر به ارائه یک ارزش منحصر به فرد شده و ارزشی والاتر را ایجاد کند که در نهایت به وفاداری مشتری منجر شود (پاین، ۱۹۹۸). به طور کلی می‌توان گفت که اصالت برند نقش بسزایی در وفاداری و رضایتمندی مشتریان دارد.

منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا(۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند(مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱.
- حسینی، میرزا حسن؛ رضائی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵.
- خوجه، آی‌سن.(۱۳۹۳). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند(مطالعه موردی شرکت ایرانسل در استان گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا(۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند(مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۲.
- محمدی، احسان.(۱۳۹۲). بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- میرزایی، فرید(۱۳۹۲). رابطه هویت برند با وفاداری به برند در بازار گوشی‌های تلفن همراه، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها.

- Assel, H. (۲۰۰۱). Consumer behavior & marketing action, PWS KENT publishing company Boston MA.
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A. (۲۰۰۴). A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۲/۱, pp. ۲۷۵-۲۵۳
- Burmam, C & Jost-Benz, M & Riley, N.(۲۰۰۹). Towards an identity-based brand equity model, Journal of Business Research, ۶۲, pp: ۳۹۷-۳۹۰
- He, H & Li, Y & Harris, L.(۲۰۱۲). Social identity perspective on brand loyalty, Journal of Business Research, Vol. ۶۵, Issue ۵, pp: ۶۵۷-۶۴۸
- He, H & Li, Y.(۲۰۱۱). CSR and service brand : the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality, Journal of Business Ethics, Vol. ۱۰۰, No. ۴, pp: ۶۸۸-۶۷۳
- kumar, V., shah, D. (۲۰۰۴). Building & sustaining profitable customer loyalty for ۲۲ century, journal of retailing, vol ۸۰, pp ۳۳۱-۳۱۷

- Moorman, C., Zalman, G., Deshpande, R. (۱۹۹۲). relationship between providesand users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. journal of marketing research, vol. ۲۹pp ۳۱۴-۲۸
- Ndubisi, N.O. (۲۰۰۷).Relationship marketing and customer loyalty,Marketing intelligence & planning, vol.۲۵, No..۱
- Parker, Thomas, B.(۲۰۰۵). This brand's for me: brand personality and user imagery based self-congruity, Published Doctoral Disertation ,University of Florida.
- Payne, A. (۲۰۰۰). Relationship marketing: the U.K. perspective . p.۶۷-۳۹, dans Sheth N. J .
- Wong, A.and shohal, A. (۲۰۰۲). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. International Journal of retail & Distribution Management, Vol.۳۰, No. .۱