رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱۶، بهار ۱۳۹۶
ص ص : ۸۸– ۷۷

طراحی دیاگرام تحلیل مسیر عوامل مؤثر در تصویر برند سازمانی کمیتهٔ ملی المپیک

همیلا تکلی*[۱] – مهرزاد حمیدی[۲] - محمد خبیری[۳] - سیدنصرالله سجادی[۴]

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران،تهران، ایران ۲و۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۱۷ / ۰۱ /۱۳۹۵ ، تاریخ تصویب : ۲۴ / ۰۶ / ۱۳۹۵)

چکیده

تصویر برند قلب فعالیت‌های تبلیغاتی یک سازمان است. پژوهش حاضر به‌منظور ارائهٔ مدلی برای تصویر برند کمیتهٔ ملی المپیک ایران شکل گرفته است. مربیان، بازیکنان، سرپرستان، خبرنگاران، رؤسای فدراسیون‌های اعزامی به بازی‌های آسیایی به‌همراه کارکنان کمیتهٔ ملی المپیک جامعهٔ آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. همهٔ آزمودنی‌ها به پرسشنامه‌های محقق‌ساخته، حاوی ۴۵ پرسش، پاسخ دادند. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی هفت عامل مؤثر بر ارزش برند شامل ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی، ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی، فواید کارکردی، فواید نمادین، مدیریت مالی و قانونی، مدیریت تصویر، مدیریت طراحی سازمانی به‌دست آمد. با ارائهٔ مدل چگونگی ارتباط عوامل و میزان نقش آنها بر مدیریت تصویر برند کمیتهٔ مالی المپیک بررسی شد. نتایج نشان داد که فواید کارکردی و نمادین کمیتهٔ ملی المپیک بر تصویر برند این کمیته تأثیر دارد. همچنین ویژگی‌های مرتبط و نامرتبط به کارکرد اصلی (دو متغیر حاصل از تحلیل) و مدیریت مالی در عامل فواید کارکردی نقش دارند و از این طریق بر تصویر برند کمیتهٔ ملی اثر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی

بازی‌های آسیایی، برند سازمان ورزشی، تحلیل عاملی، تصویر برند، کمیتهٔ ملی المپیک.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۷۰۴۸۵۰۱
Email: htakali@yahoo.com

مقدمه

تصویر برند پدیدهٔ سادهٔ ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرد. پروفسور کوین کلر، دانشمند و نظریه‌پرداز برجستهٔ حوزهٔ مدیریت برند، تصویر برند را ادراکی می‌داند که از برند در ذهن وجود دارد و بازتاب همهٔ عواملی است که با برند تداعی می‌شوند و به آن وابسته شده‌اند (۱۳). تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. تصویر برند منعکس‌کنندهٔ تداعیات ذخیره‌شده در حافظهٔ مصرف‌کننده با توجه به برند خاص است (۲۰). ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک‌شدهٔ مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش و رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌سازی را ساده‌تر طی می‌کند، زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (۲). نه‌تنها محصولات و افراد بلکه سازمان‌ها نیز می‌توانند برند شوند. برند سازمانی، بیان بصری، کلامی و رفتاری یک مدل کسب‌وکار منحصربه‌فرد سازمانی است. برند سازمان‌ها ابزار قوی سازمان‌ها برای معرفی خودشان است (۱۱). برند سازمانی را فرایند سیستماتیک خلق و حفظ تصاویر و اعتبار مثبت برای سازمان تعریف می‌کنند که از طریق رفتار مدیریت و همهٔ ارتباطات داخلی و خارجی سازمان و از طریق پیام‌هایی که برای همهٔ ذی‌نفعان ارسال می‌شود، به‌وجود می‌آید (۱۵). به‌جای ارتباط با مشتریان به‌وسیلهٔ یک محصول برندشده، برند سازمانی همهٔ ذی‌نفعان چندگانهٔ سازمان و محصولات و خدماتش را از طریق ارتباط آنها با سازمان با یکدیگر پیوند می‌دهد. مدیریت برند محصول بخشی از وظایف مدیریت میانی مانند مسئول یا مدیر بازاریابی است، درحالی‌که برند سازمانی مستلزم یک نگاه راهبردی است (۱۱). تحقیقات نشان داده است که برند سازمانی قوی بر روی موقعیت‌یابی محصولات جدید و توسعهٔ محصول اثر مثبت دارد (۱۶). همچنین بر جذابیت برند برای مشتری، اعتماد و انگیزهٔ کارکنان نیز مؤثر است (۵). برند سازمانی نیز از خود تصویری در اذهان ذی‌نفعان به‌جا می‌گذارد. تصویر برند سازمانی همان تداعیات مرتبط با سازمان است (۵). تصویر مجموعه‌ای است از همهٔ تجربیات و باورها و احساسات و دانشی که مردم دربارهٔ سازمان دارند (۱۲). برخی محققان نیز از این نگاه حمایت کرده‌اند (۱۷،۱۶). محققان بر این باورند که تصویر برند توانایی این را دارد که نگرش افراد را نسبت به محصول یا خدمت یا سازمان صاحب برند طراحی و مهندسی کند. علاوه‌بر آن می‌تواند رفتار و اعمال افراد در قبال سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (۱۴). هالیبورن و بچ[1] (۲۰۱۲) در مدل خود علاوه‌بر وظایف و مأموریت سازمان، راهبرد، رفتار و عملکرد و هویت سازمان را در خلق ارزش برند سازمان مؤثر دانسته‌اند (۱۰). بیدین و ماهایمی و بالانگ[2] (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که رفتار سازمان، ارتباطات سازمان، طراحی سازمان، فرهنگ سازمان در تصویر سازمان نقش دارند (۷). در عین حال ریندل و استراندویک[3] (۲۰۱۰) در مقالهٔ خود اشاره دارند که براساس یک دیدگاه برند سازمان و تصویر آن توسط خود سازمان کنترل می‌شود. در این دیدگاه همهٔ اعمال سازمان تصویر برند سازمان را هدایت می‌کنند (۱۸). در دیدگاهی دیگر تصویر برند سازمانی در زندگی هر روزهٔ مصرف‌کنندگان آن برند ساخته می‌شود. به‌عبارت دیگر مصرف‌کنندگان نقش مهم و فعالی در زمینهٔ خلق و حفظ تصویر دارند (۱۹). انیسیموا[4] (۲۰۱۴) نیز تأکید دارد که تصویر برند سازمانی که در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، در طول زمان و در نتیجهٔ

1. Halliburton & Bach
2 . Bidina, Muhaimia & Bolong
3 . Rindell & Strandvik
4 . Anisimova

تجربیات قبلی او با سازمان و خدمات و محصولات آن است (۴).

براساس نتایج مطالعات سازمان‌های ورزشی که دارای برندهای قوی و صاحب ارزش‌اند، حمایت مسئولان دولتی، حضور داوطلبان بیشتر، تضمین فروش تجاری و بلیت‌ها وکسب درآمد حاصل از صدور مجوزها و جذب حامیان مالی یا هدایا را به‌دنبال می‌آورند (۱۷،۶،۸). یکی از انواع سازمان‌های ورزشی کمیتهٔ ملی المپیک هر کشور است که صاحب نام و نشان شناخته‌شدهٔ (برند) المپیک است. نام المپیک برند صاحب‌ارزشی است. کمیتهٔ ملی المپیک آمریکا توانست در سال ۲۰۱۰ در شرایط بحران مالی فقط از فروش امتیاز نشان کمیته و صدور مجوز بیش از ۷۰۰۰۰ دلار کسب درآمد کند (۲۲). کمیته‌های ملی المپیک کشورها و کمیتهٔ بین‌المللی المپیک سازمان‌های غیردولتی یا غیرانتفاعی محسوب می‌شوند. در کشور ما نیز براساس قانون، کمیتهٔ ملی المپیک جزو مؤسسات عمومی غیردولتی محسوب می‌شود و باید از منابع درآمدی خود تأمین بودجه کند.

با کاهش بودجهٔ دولتی یا حمایت مالی داوطلبانهٔ برخی سازمان‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی با چالش کاهش درآمد روبه‌رو می‌شوند و به‌دنبال منبع درآمد داوطلبانه می‌گردند. کمیتهٔ ملی المپیک ایران نیز از این امر مستثنا نیست. فقدان حامی مالی و کاهش هدایا و کمک‌های داوطلبانه، بودجهٔ این سازمان را بسیار محدود کرده است (۱). اگرچه بخش عمده‌ای از درآمد آن هنوز توسط دولت تأمین می‌شود، هنگام بروز مشکلات اقتصادی و بحران‌های مالی کمیتهٔ در زمینهٔ بودجه با مشکل روبه‌رو می‌شود. سازمان‌های غیرانتفاعی همچون کمیته‌های ملی المپیک برای جذب کمک‌های مالی و جلب حامیان مالی با رقبای زیادی مواجهند. ازاین‌رو درصددند راه‌های جدیدی را بیابند تا خود را متمایز کنند و تصویر منحصربه‌فردی از خود ارائه دهند. از آنجا که ارتقای تصویر برند در افزایش ارزش برند مؤثر است (۱۳)، تحقیق حاضر در پی ارائهٔ مدلی برای معرفی عوامل مؤثر بر تصویر برند کمیتهٔ ملی المپیک ایران و کیفیت ارتباط آنهاست تا بدین طریق بتواند راهکاری را برای ارتقای ارزش برند کمیته و در نهایت جذب و جلب کمک‌های مالی و حامیان مالی فراهم سازد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی بوده و در دو بخش انجام گرفته است. این نوع تحقیق به توصیف موضوعات و پدیده‌ها می‌پردازد. هدف اصلی تحقیقات توصیفی تأیید فرضیه‌هایی است که منعکس‌کنندهٔ موقعیت‌های جاری و فعلی‌اند. ابتدا از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از استادان و اعضای هیأت علمی دانشگاه که در حوزهٔ ورزش و بازاریابی مطالعاتی داشتند و ۲ رئیس فدراسیون، ۲ بازیکن تیم ملی و ۱ خبرنگار (اعزامی از طرف کمیتهٔ ملی المپیک به بازی‌های آسیایی) و بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در حوزهٔ برند و برند سازمان ورزشی جمع‌آوری شد. سپس با دریافت نظر کارشناسی استادان دانشگاه برای تهیهٔ پرسشنامه اقدام به‌عمل آمد. در بخش کمی از نرم‌افزار اس پی اس برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تحلیل عاملی با چرخش واریماکس برای استخراج عامل‌ها استفاده شد. نرم‌افزار لیزرل نسخهٔ ۸/۶ به‌منظور تحلیل مسیر و تعیین ارتباط بین عوامل، مدلسازی و نیکویی برازش استفاده شد. ابزار تحقیق پرسشنامهٔ محقق‌ساخته‌ای بود که متغیرهای آن از طریق مصاحبه و بررسی کتاب‌ها و مقالات علمی به‌دست آمد. از مجموع متغیرهای زیادی که در دسترس بود، ۴۵ متغیر که به لحاظ تعداد بیشترین تکرار را داشت، انتخاب شد. ده نفر از متخصصان روایی

صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند و ضریب پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ تعیین شد. پرسشنامه بین بازیکنان، مربیان، سرپرستان، رؤسای فدراسیون‌ها و خبرنگاران که توسط کمیتهٔ ملی به بازی‌های آسیایی اعزام شده بودند و کارکنان کمیته توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه تجزیه‌وتحلیل شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جامعهٔ آماری تحقیق ۲۵۰ نفر بودند. ۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۷۶ درصد آنها مرد بودند. ۶۰/۴ از جامعهٔ آماری را بازیکنان، ۱۰/۲ مربیان، ۴/۴ سرپرستان، ۵/۳ رؤسای فدراسیون‌ها، ۵/۸ خبرنگاران و ۱۳/۸ را کارکنان کمیتهٔ ملی المپیک تشکیل دادند. سن پاسخ‌دهندگان از ۱۸ تا۷۰ سال متغیر بوده است. میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان ۳۱/۱ دیپلم و کاردانی، ۵۲/۹ دانشجوی کارشناسی،۱۳/۷دانشجوی کارشناسی‌ارشد و ۲/۲ دکتری بوده است.

به‌منظور تعیین این نکته که داده ها برای تحلیل و ارزشیابی مناسب هستند می‌توان از دو شاخص کفایت نمونه‌برداری- مقدار (KMO)- و آزمون خی‌دو یا کرویت بارتلت استفاده کرد. همان‌طورکه در جدول ۱ نمایان است KMO=۰/۸۹۷ کفایت مدل تحلیل عاملی را برای داده‌ها نشان می‌دهد (این شاخص بالاتر از ۰/۶ قابل قبول است).

جدول ۱. آزمون کیسر و مایر و بارتلت

آمارهٔ KMO		**۰/۸۹۷**
آزمون کرویت بارتلت	مجذور کای	۳/۸۶۴
	درجهٔ آزادی	۹۹۰
	معناداری	۰/۰۰۱

معناداری آزمون بارتلت، نیز تأیید شد. ازاین‌رو ماتریس همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده است. ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی ابزار تحقیق استفاده شد و میزان آن ۰/۸۴ بود. پایایی هر یک از عوامل از ۰/۷۹ تا۰/۸۹ متغیر بود که وجود ارتباط بالا را در بین آیتم‌های هر عامل نشان می‌داد.

تحلیل عاملی اکتشافی هفت عامل را نشان داد که عبارت‌اند از ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی، ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی، فواید کارکردی، فواید نمادین، مدیریت مالی و قانونی، مدیریت تصویر، مدیریت طراحی سازمانی. جدول ۲ همبستگی متغیرهای مذکور را نشان می‌دهد. برای برازش مدل از فرایند دومرحله‌ای اندرسن- گربینگ استفاده شد. در این راهبرد، نخست مدل اندازه‌گیری[1] براساس ارتباط میان آیتم‌های پرسشنامه و عوامل مرتبط برازش شد و در مرحلهٔ دوم مدل ساختاری[2] برای بررسی روابط تعریف‌شده در مدل نظری برازش شد. برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده شد و ماتریس واریانس کوواریانس داده‌ها به‌عنوان اطلاعات ورودی وارد مدل شد. در این روش نیاز به برقراری پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها بود که براساس مطالعات شبیه‌سازی تپر و هویل (۱۹۹۶) (۲۱)، نشان داده شد که برآوردگرهای استاندارد (مانند درست‌نمایی ماکسیمم) با متغیرهای نشانگری که ۵ یا تعداد بیشتری رده دارند، به‌خوبی عمل می‌کنند.

1. Measurement Model
2. Structural Model

جدول ۲. ماتریس دوبعدی همبستگی متغیرها در مدل هفت‌عاملی

	ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی	ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی	فواید کارکردی	فواید نمادین	مدیریت مالی و قانونی	مدیریت تصویر
ویژگی مرتبط به کارکرد اصلی	۰/۸۹ (۰/۳۰) ۳۰/۵۴					
فواید کارکردی	۰/۸۰ (۰/۰۴) ۲۲/۰۳	۰/۸۲ (۰/۰۴) ۲۲/۵۵				
فواید نمادین	۰/۵۵ (۰/۰۷) ۷/۸۳	۰/۶۶ (۰/۰۶) ۱/۴۳	۰/۸۳ (۰/۰۵) ۱۷/۴۱			
مدیریت مالی و قانونی	۰/۶۱ (۰/۰۶) ۱۰/۵۸	۰/۷۰ (۰/۰۵) ۱۳/۷۴	۰/۷۴ (۰/۰۵) ۱۶/۰۶	۰/۷۱ (۰/۰۷) ۱۱/۴۹		
مدیریت تصویر	۰/۶۴ (۰/۰۵) ۱۱/۹۱	۰/۷۷ (۰/۰۴) ۱۷/۴۲	۰/۸۴ (۰/۰۳) ۲۴/۱۳	۰/۸۷ (۰/۰۵) ۱۸/۰۰	۰/۶۴ (۰/۰۶) ۱۱/۱۸	
مدیریت طراحی سازمانی	۰/۷۶ (۰/۰۶) ۱۳/۶۵	۰/۷۶ (۰/۰۶) ۱۳/۰۸	۰/۷۲ (۰/۰۶) ۱۲/۳۲	۰/۷۱ (۰/۰۷) ۹/۵۳	۰/۶۸ (۰/۰۷) ۱۰/۳۴	۰/۶۰ (۰/۰۷) ۸/۵۳

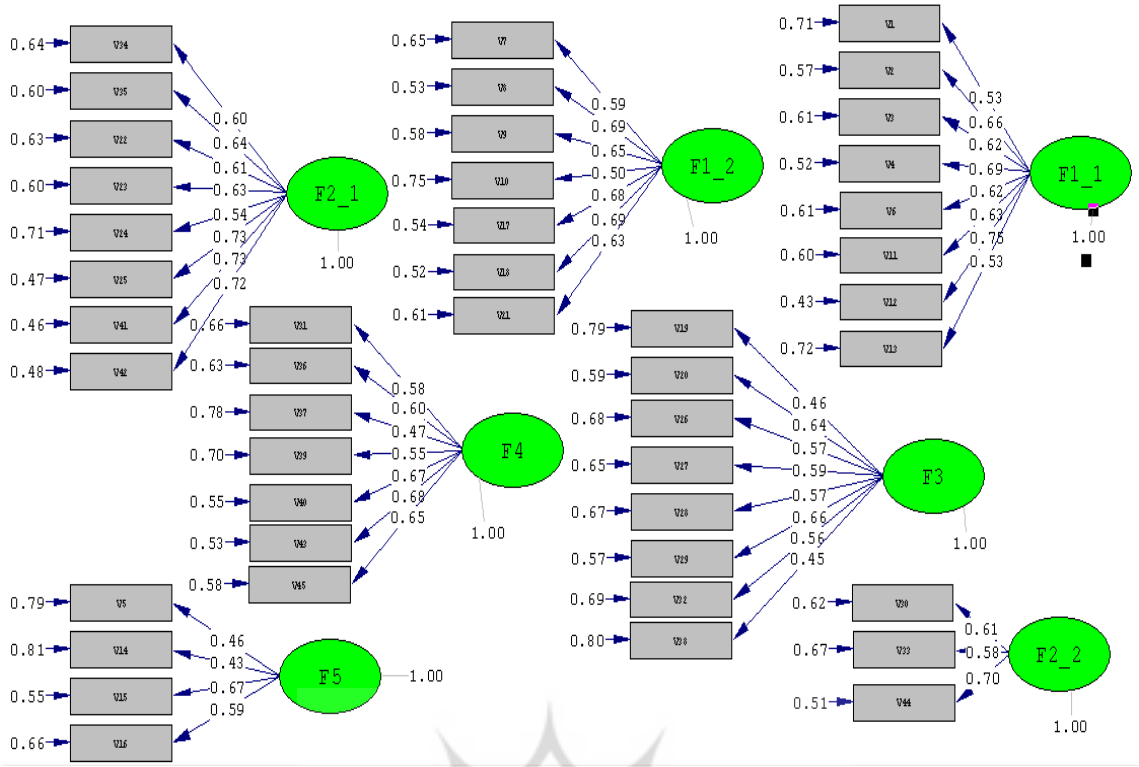
جدول ۳. ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص	
آمارهٔ کای‌دو	۱۵۰۴/۶۴
کای‌دو نرم‌شده (نسبت کای‌دو به درجهٔ آزادی)	۱/ ۶۳
(RMR) باقیماندهٔ جذر میانگین مربعی	۰/۰۶۲
(RMSEA)جذر میانگین مربعی خطای تقریب	۰/۰۵۳
(CFI) شاخص مقایسه‌ای برازش	۰/۹۶
(NFI) شاخص نرم‌شدهٔ برازش	۰/۹۲
(NNFI)شاخص تاکر - لویس	۰/۹۶
(IFI) شاخص افزایشی برازش	۰/۹۶

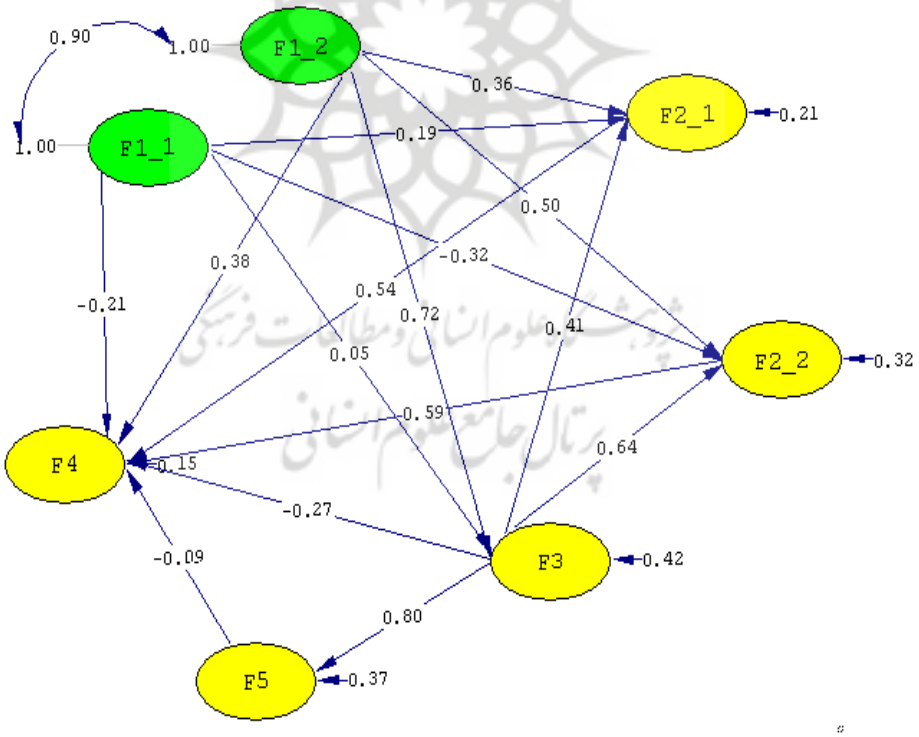
شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای این مدل، همان طورکه ملاحظه می‌شود، شاخص کای‌دو به درجهٔ آزادی آن کوچک‌تر از ۵ بود که برازش مدل را تأیید کرد.

همچنین شاخص‌های برازش NFI،NNFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص RMR کوچک‌تر از ۰/۱۰ است که اعتبار این مدل را تأیید کردند. در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و براساس این مدل می‌توان ساختار مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.

شکل ۱ ارتباط میان آیتم‌های پرسشنامه و عوامل هفت‌گانه را نشان می‌دهد. تحلیل عاملی تأییدی انجام‌گرفته روایی سازه را تأیید می‌کند.



شکل ۱. مدل حاصل از تحلیل عامل تأییدی



شکل ۲. نمودار مسیری با ضرایب استاندارد

با مجموعه‌ای از نظریهٔ محقق مبتنی بر انتظار او از طرح اولیهٔ مدل به‌همراه شاخص‌های اصلاحی که نرم‌افزار برای هر عامل ارائه می‌دهد، طراحی نمودار تحلیل مسیر برای عامل‌های مورد نظر امکان‌پذیر شد (شکل ۲).

جدول ۴. معادلهٔ ساختاری متغیر مدیریت تصویر

(R^2=۰/۸۵) ویژگی مرتبط×۰/۳۸+ ویژگی نامرتبط ×۰/۲۱ -طراحی سازمانی×۰/۹۲- مالی و...×۰/۲۷- نمادین ×۰/۵۹ + فواید کارکردی×۰/۵۴ =تصویر						
SE	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۲۶	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۲۷
مقدار t	۴/۰۳	۲/۹۲	-۱/۰۷	-۰/۶۷	-۰/۹۳	۱/۳۸

معادلهٔ ساختاری مربوط به مدیریت تصویر در جدول ۴ نشان داده شده است که براساس آن متغیرهای فواید کارکردی، فواید نمادین، ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی، ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی و مدیریت طراحی سازمانی در این مدیریت نقش دارند. با افزایش ۱ واحد به متغیر فواید کارکردی با ثابت نگه داشتن سایر متغیرهای حاضر در این معادله می‌توان انتظار داشت به میزان ۰/۵۴ واحد مدیریت تصویر ارتقا پیدا کند.

جدول ۵. معادلهٔ ساختاری متغیر فواید کارکردی

(R^2=(۰/۷۹)ویژگی مرتبط به کارکرد×۰/۳۶+ ویژگی نامرتبط به کارکرد ×۰/۱۹ + مدیریت مالی و قانونی× ۰/۴۱ =فواید کارکردی			
SE	۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۱۹
مقدار t	۳/۵۷	۱/۱۷	۱/۸۶

معادلهٔ ساختاری متغیر فواید کارکردی در جدول ۵ نشان داده شده که از سه متغیر مدیریت مالی و قانونی و ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی و ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی تشکیل شده است. در این معادله با ثابت نگه‌داشتن ویژگی‌های نامرتبط و مرتبط به کارکرد اصلی، می‌توان انتظار داشت با افزایش ۱ واحد در فعالیت‌های مربوط به مدیریت مالی و قانونی، فواید کارکردی ۰/۴۱ واحد ارتقا نشان دهد. همچنین با ثابت نگه‌داشتن تلاش‌های مدیریت مالی و قانونی و عامل ویژگی‌های مرتبط به کارکرد می‌توان با افزایش ۱ واحد امکان ارتقای عامل فواید کارکردی را به میزان ۰/۱۹ واحد فراهم کرد. چنانچه عوامل مدیریت مالی و قانونی و ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد ثابت نگه‌داشته شود، می‌توان با ۱ واحد افزایش به ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی به میزان ۰/۳۶ واحد افزایش در فواید کارکردی مشاهده کرد.

جدول ۶. معادلهٔ ساختاری متغیر فواید نمادین

($R^2$۰/۶۸=)ویژگی مرتبط به کارکرد×۰/۵۰+ ویژگی نامرتبط به کارکرد ×۰/۳۲- مدیریت مالی و قانونی×۰/۶۴ =فواید نمادین			
SE	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۲۹
مقدار t	۳/۷۱	-۱/۲۸	۱/۷۲

معادلهٔ ساختاری متغیر فواید نمادین درجدول ۶ نشان داده شده که از سه متغیر مدیریت مالی و قانونی، ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی و ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی تشکیل شده است. در این معادله نیز با ثابت نگه‌داشتن متغیر ویژگی‌های نامرتبط و ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی و افزایش ۱ واحد به فعالیت‌های مدیریت مالی و قانونی می‌توان انتظار داشت سطح متغیر فواید کارکردی به میزان ۰/۶۴ واحد افزایش یابد. همچنین با تثبیت مدیریت مالی و قانونی و ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی، افزایش ۱ واحدی متغیر

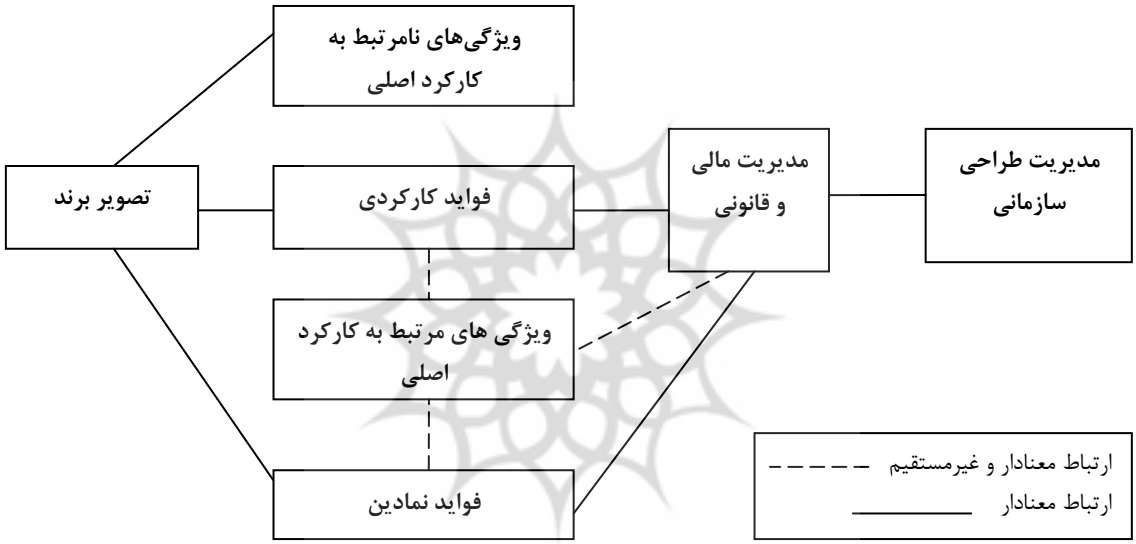
ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی می‌تواند موجب کاهش فواید نمادین به میزان ۰/۳۲ واحد شود.

بحث و نتیجه‌گیری

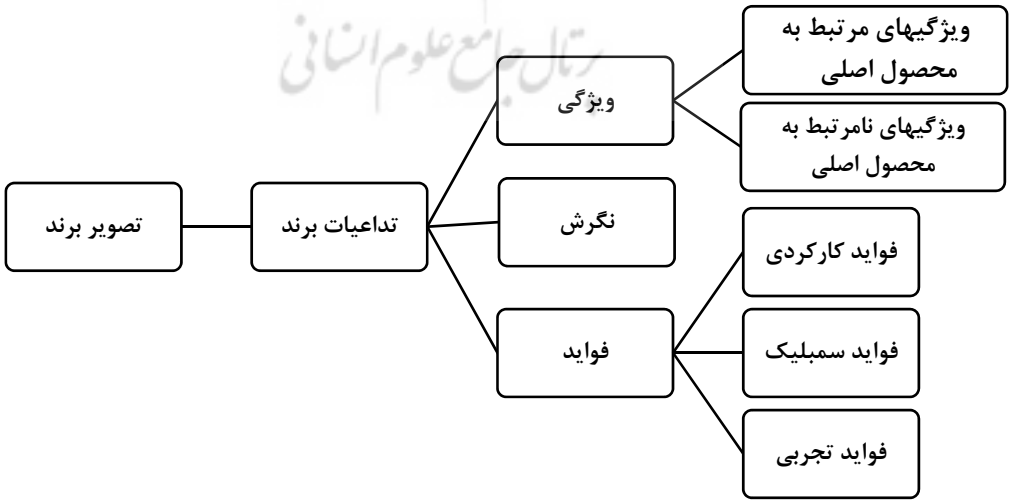
هدف از این تحقیق، تحلیل مسیر روابط عوامل مؤثر در تصویر برند کمیتهٔ ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران بوده است. میزان اثر هفت عامل حاصل از تحلیل اکتشافی بر یکدیگر و شش عامل بر تصویر برند بررسی شد. نتایج حاصله تا حدودی با مدل ارائه‌شدهٔ کلر (شکل ۴) همخوانی داشته است. به‌منظور درک بهتر مدل حاصله آن را با مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳) مقایسه می‌کنیم. این مدل از منابع مهم و مرجع در خصوص تصویر برند است. نظرهای کلیدی کلر به‌گونه‌ای موفقیت‌آمیز با مجموعه‌های ورزشی هماهنگ و قابل تطبیق است (۹). نکتهٔ نخست تصویر برند است. مدیریت تصویر برند یکی از عواملی است که از تحلیل اکتشافی به‌دست آمد. فرند و پیج[1] (۱۹۹۹) بر این باورند که وقتی سازمانی بتواند تصویر قوی در ذهن مصرف‌کننده به‌دست بیاورد، ارزش برند را تحقق بخشیده است (۹). بایبی[2] (۲۰۰۹) می‌گوید همهٔ نتایج از دیدگاه کلر مبنی بر اینکه تصویر برند مقدمهٔ ساختار ارزش برند است، حمایت می‌کنند (۶). فیرکلات[3] و همکاران (۲۰۰۱) نیز بیان می‌کنند که تصویر برند مستقیماً با ارزش برند ارتباط دارد (۸). از طرف دیگر، تصویر برند اثر همهٔ عوامل مرتبط با یک برند است. کلر می‌گوید تصویر برند شامل همهٔ تداعیات (فواید- نگرش‌ها- ویژگی‌ها) قوی و منحصربه‌فرد و مطلوب است. تصویر ساختار منعکس‌کنندهٔ جمع باورها و ایده‌ها و احساساتی است که فرد از یک موضوع دارد. حضور عامل تصویر برند، مدل تحقیق حاضر را به مدل کلر نزدیک کرده است. مدل این تحقیق نشان داد بین تصویر و شش عامل دیگر ارتباطاتی وجود دارد. برخی از این ارتباطات معنادار نبود اما نکات شایان توجهی را نشان می‌دهد. معادلهٔ ساختاری مدیریت تصویر نشان داد که ۰/۸۵ تغییرات در این مدیریت از طریق عوامل مدیریت مالی و طراحی سازمانی و ویژگی‌های مرتبط و نامرتبط با کارکرد اصلی تبیین می‌شود. عوامل مدیریت مالی و طراحی سازمانی و ویژگی‌های نامرتبط با کارکرد اصلی ارتباط منفی با مدیریت تصویر را نشان داده‌اند. به‌عبارت دیگر، در شرایط حاضر این عوامل اثر منفی را بر تصویر کمیتهٔ ملی المپیک دارند. کلر در مدل مفهومی خود ویژگی‌های محصول یا خدمت را بر تصویر برند مؤثر می‌داند. در مدل حاضر اگرچه دو عامل ویژگی‌های مرتبط و نامرتبط کشف شد، اثر مستقیم و معنادار آنها بر تصویر برند تأیید نشد. فقط اثر غیرمستقیم ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی (شامل حضور بازیکنان و مربیان برجسته، موفقیت تیم‌ها و مدیریت و..) بر تصویر برند (۰/۶۷) تأیید شد. اگرچه کلر مدل خود را آزمون نکرده بود تا ضرایب اثر عوامل بر یکدیگر در دسترس باشد، به‌نظر می‌رسد در این بخش مدل حاضر با ارائهٔ رابطهٔ غیرمستقیم تا حدودی با رابطهٔ ارائه‌شده از طرف کلر همخوانی دارد. دو عامل فواید کارکردی و نمادین نیز در مدل حاضر همانند مدل کلر مشاهده شد. بیدین[4] و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر این باورند که تصویر سازمان دو بعد ملموس یا کارکردی و ناملموس یا بعد هیجانی دارد (۷). فواید کارکردی با ضریب تأثیر ۰/۵۴ و فواید نمادین با ضریب تأثیر ۰/۵۹ بر مدیریت تصویر کمیتهٔ ملی المپیک مؤثر بوده‌اند. انیسیموا[5] (۲۰۱۳) نیز گزارش می‌کند که ارزش کارکردی، نمادین و هیجانی موجب رضایت مشتری و در نتیجه ایجاد تصویری مثبت از سازمان در ذهن مصرف‌کننده می‌شود (۳). لورنز[6]

1. Ferrand & Pages
2. Bibby
3. Faircloth
4. Bidina
5 . Anisimova
6 . Lorenz

(۲۰۱۰) در تأیید آکر معتقد است برندهای موفق نه‌فقط یک ویژگی مثل کیفیت خدمات را، بلکه فواید مختلفی را ارائه می‌دهند (۱۵). نتایج این تحقیق نشان داد که از نگاه مصرف‌کنندگان خدمات کمیتهٔ ملی المپیک، فواید این سازمان است که تصویر برند کمیته را در اذهان ذی‌نفعانش می‌سازد. معادلهٔ ساختاری مدیریت تصویر نشان داد که هر دو فواید کارکردی و نمادین بخش عمده‌ای از مدیریت مذکور را می‌سازند. علاوه‌بر کشف عواملی مانند ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی، ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی، فواید کارکردی و نمادین دو عامل مدیریت مالی و قانونی و مدیریت طراحی سازمانی نیز به‌دست آمد (شکل ۳) که در مدل کلر (شکل ۴) بیان نشده است. دلیل این اختلاف این است که در مطالعهٔ حاضر ارزش برند یک سازمان بررسی شده است. درحالی‌که مدل مفهومی کلر مربوط به ارزش برند در شکل کلی است. دو رکن اساسی هر سازمان عملکرد مالی و ساختار سازمانی آن هستند.



شکل ۳. مدل تحقیق نمایانگر روابط متغیرها



شکل ۴. مدل مفهومی کلر (۱۹۹۳)

شاما[1] (۲۰۱۱) جذب کارکنان متخصص، جذب سرمایه و عملکرد مالی خوب را از خصوصیات برند سازمانی قوی می‌داند (۲۰). عامل مدیریت مالی و قانونی اثر مستقیم و معناداری بر هر دو فواید کارکردی ۰/۴۱ و نمادین ۰/۶۴ نشان داده است و از این طریق غیرمستقیم بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. تأثیر این عامل که بخش عمدهٔ آن را روش‌های ترویجی (مانند حمایت قانونی، جذب حامی مالی) تشکیل می‌دهد، نشان‌دهندهٔ آن است که کمیتهٔ ملی المپیک می‌تواند با مدیریت موارد قانونی و مالی خود برای ذی‌نفعانش سودمندتر باشد. بی‌شک بنیهٔ مالی قوی ناشی از جذب حامی مالی و فروش‌های تجاری و کارکنان متخصص و آموزش‌دیده، کمیته را در برقراری ارتباطات با همهٔ ذی‌نفعان و جلب رضایت بازیکنان و مربیان و اعطای پاداش‌های مناسب به آنان (متغیرهای تبیین‌کنندهٔ عامل فواید کارکردی) یاری می‌رساند. همچنین مدیریت مالی خوب امکان حضور اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه را برای کمیته در سطح جامعه فراهم می‌کند و بدین طریق تصویر مناسبی از این سازمان پدید می‌آورد.

در حال حاضر کمیتهٔ ملی المپیک برخلاف سایر کمیته‌های ملی المپیک هیچ نوع حمایت قانونی از نام و نشان خود نمی‌کند و به لحاظ عدم حضور اجتماعی و رسانه‌ای نظر حامیان مالی را نیز جلب نمی‌کند؛ ازاین‌رو در بخش صدور مجوز از درآمدهای آن بی‌بهره می‌ماند. به همین دلیل کمیتهٔ ملی المپیک به منابع دولتی بسیار وابسته است. چنانچه این سازمان قصد داشته باشد برند باارزش خود را تقویت کند، نیازمند بازنگری در کارکردهای خود است و در این زمینه تغییر راهبرد در مدیریت مالی و قانونی سازمان می‌تواند مفید باشد. از نتایج به‌دست‌آمده اثر مستقیم ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی بر مدیریت مالی و قانونی با ضریب ۰/۷۲ است. اگرچه به‌علت ذکرشده این رابطه در مدل کلر وجود ندارد، اثر معنادار موفقیت تیم‌ها و حضور مربیان و بازیکنان برجسته و... (گویه‌های عامل ویژگی‌های مرتبط با کارکرد اصلی) بر مدیریت مالی و قانونی بسیار بدیهی است، زیرا موفقیت‌ها و بازیکنان ستاره توجه رسانه‌ها و جامعه را به خود جلب می‌کنند و در عین حال نشان کمیته و نام آن را در معرض دید قرار می‌دهند. از یک طرف تداعیات مثبت و مطبوع را در اذهان فراهم می‌کند و از طرف دیگر آگاهی از برند کمیته را فراهم می‌سازد و این هر دو نگاه حامی مالی را به طرف سازمان پدیدآورنده جلب می‌کند. همچنین می‌تواند موجب افزایش تقاضا برای بهره‌برداری از نام و نشان این سازمان و صدور مجوز شود.

نکتهٔ شایان توجه دیگر تأیید نشدن اثر مستقیم مدیریت مالی بر مدیریت تصویر است. این در حالی است که روش‌های ترویجی[2] مانند حمایت قانونی از نام و نشان و صدور مجوز و حضور حامی مالی... یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی آمیخته است. شاید علت این امر فقدان تلاش‌های بازاریابی در کمیتهٔ ملی المپیک است که اساساً به عدم آشنایی ذی‌نفعان با این روش‌ها و بی‌توجهی آنها به مواردی از این دست هنگام تکمیل پرسشنامه منجر شده است. اگرچه باید مجدداً متذکر شد که در پژوهش حاضر مدیریت مالی و قانونی به‌طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر فواید بر مدیریت تصویر کمیتهٔ ملی اثر می‌گذارد.

از نگاه جامعهٔ آماری حاضر در این تحقیق که شامل بازیکنان و مربیان و رؤسای فدراسیون‌ها و سرپرستان تیم‌های اعزامی به بازی‌های آسیایی و کارکنان و خبرنگاران اعزامی می‌شود، اساسی‌ترین موردی که

1. Shamma

2. Promotion

می‌تواند تصویر کمیته و در نتیجه ارزش برند کمیتهٔ ملی المپیک را تحت‌الشعاع قرار دهد، کارایی و فوایدی است که این سازمان ورزشی می‌تواند برای مصرف‌کنندگان خدماتش فراهم سازد. این فواید مجموعه‌ای از ارتباطات مؤثر با همهٔ ذی‌نفعان کمیته است. همان‌طورکه کلر و بسیاری از محققان ذکر کرده‌اند، فواید به خلق تصویر از این سازمان در اذهان ذی‌نفعانش منجر می‌شود که به‌همراه آگاهی‌های پیشین دانشی از برند کمیتهٔ ملی المپیک فراهم می‌سازد. برندسازی و توسعهٔ برند و ارتقای ارزش برند ابزار مهمی برای فعالیت‌های بازاریابی است. به‌هنگام بحران‌های مالی برندهای موفق و دوست‌داشتنی در جذب نقدینگی موفق‌تر از سایر رقبای خود عمل می‌کنند. ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود برند و جنبه‌های مختلف آن بیشتر بررسی شود. تصویر برند برای ارزش برند بسیار مهم است، ازاین‌رو راهبرد کمیتهٔ المپیک باید در جهت خلق تصویر مثبت و مطبوع و قوی برای این سازمان قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. خسروی‌زاده، اسفندیار (۱۳۸۷). «مطالعه و طراحی برنامهٔ استراتژیک کمیتهٔ ملی المپیک»، رسالهٔ دکتری، دانشکدهٔ تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۱۷۸-۱.

۲. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵) . «اصول بازاریابی»، ترجمهٔ علی پارساییان، تهران: ادبستان، ص ۴۰۵-۱.

3. Anisimova, T. (2013). “Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(4), pp: 561 – 589.

4. Anisimova, T. (2014). “Benchmarking desired corporate brand image in relation to stakeholders: a managerial perspective”. Qualitative Market Research: An International Journal, 17(4), pp: 441 – 463.

5. Balmer, J., Gray, E. R. (2003). “Corporate brand: What are they? What of them”. European Journal of Marketing, 37(7/8), pp: 972-997.

6. Bibby, D. N. (2009). “Brand image, equity, and sports sponsorship; in perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research”. UK: Emerald Group Publishing Limited, pp: 21-99.

7. Bidin, R., Muhaimi, A., Bolong, J. (2014). “Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia”. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 155, pp: 326-330.

8. Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), pp: 61-75.

9. Ferrand, A., Pages, M. (1999). “Image management in sport organisations: the creation of value”. European Journal of Marketing, 33(3/4), pp: 387-402.

10. Halliburton, C., Bach, S. (2012). “An integrative framework of corporate brand equity". EuroMed Journal of Business, 7(3), pp: 243 – 255.

11. Hatch, M., Schultz, M. (2003). “Bringing the corporation into corporate branding”. European Journal of Marketing, 37(7/8), pp: 1041-1064.

12. Hernandez, R. (2002). “Managing sport organizations”. Champaign, IL: Human Kinetics, pp: 85-95.
13. Keller, K. (1993). “Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity”. Journal of Marketing, 57, pp: 102-129.
14. Keller, K. L. (2001). “Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands”. A Working Paper, pp: 3-38.
15. Lorenz, J. G. (2010). “Corporate brand management: Aligning core values, strategic vision, corporate culture and image”. Master's Thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands, pp: 1-32.
16. Minkiewicz, J., Mavondo, F., Bridson, K. (2007). “Corporate brand identity and image congruence in the leisure services sector: A stakeholder perspective”. ANZMAC 2007: 3Rs, Reputation Responsibility Relevance, University of Otago, School of Business, Dept. of Marketing, pp: 25-33.
17. Nandan, S. (2005). “An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective". Journal of Brand Management, 12, pp: 264-279.
18. Rindell, A., Strandvik, T. (2010). "Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life". European Business Review, 22(3), pp: 276 – 286.
19. Romaniuk, J., Nenycz-Thiel, M. (2013). "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations". Journal of Business Research, 66(1), pp: 67–7213.
20. Shamma, H. M., Hassan, S. S. (2011). “Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement”. International Journal of Marketing Studies, 3(1), p: 11.
21. Tepper, K., Hoyle, R. H. (1996). “Latent variable models of need for uniqueness”. Multivariate Behavioral Research, 31(4), pp: 467-494.
22. United States Olympic Committee (2010). “Report of independent certified public accountants United States Olympic committee”. pp: 45-46.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی