

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۵، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۹۶

ص ص: ۵۳-۶۶

تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند

سیدمرتضی عظیمزاده^{۱*} - سیدمحمدجواد رضوی^۲

۱. استادیار گروه رفتار و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ۲. دانشجوی

دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۸/۲۳)

چکیده

هدف از این مطالعه تداعیات برند و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی برند بود که از دیدگاه کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری توسعه ارزش ویژه برند بررسی شد. این پژوهش از نوع کاربردی است و به شیوه پیمایشی اجرا شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه های محقق ساخته تداعیات برند و رفتار شهروندی برند و پرسشنامه های استاندارد هویت برند و ارزش ویژه برند بود؛ که پایایی پرسشنامه ها به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۸۲، ۰/۷۹ و ۰/۸۱ برآورد شد. با استناد به اطلاعات کارگزینی اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی، در سال ۱۳۹۵ جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲۳ نفر بود. حجم نمونه نیز به همین تعداد در نظر گرفته شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته های حاصل از تحلیل داده ها نشان داد تداعیات برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت؛ همچنین هویت برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت؛ بنابراین توجه به حفظ و توسعه هویت برند و ایجاد تداعیات برند مطلوب در ذهن کارکنان عاملی مؤثر در ارتقای ارزش ویژه برند سازمان بود.

واژه های کلیدی

ارزش ویژه برند، تداعیات، رفتار شهروندی برند، ورزش، هویت برند.

مقدمه

در اقتصاد امروز، فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت توسعه‌اند (۶)، به‌صورتی که امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌هاست و برخورداری از برند باارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها بر پایه یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (۳)؛ در این میان در صورتی که سازمان‌ها و نهادهای ورزشی کشوری از برند قوی برخوردار باشند، سبب می‌شود مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی (شامل مربیان، ورزشکاران، تماشاچیان و عموم مردم) به سمت ورزش حرفه‌ای، قهرمانی و همگانی بیشتر سوق یابند (۱۶).

از طرفی مبحث ارزش ویژه برند از مسائل کلیدی در بازاریابی است. براساس اولین تعریف از ارزش ویژه برند، آن را به‌عنوان ارزش افزوده‌ای که نامی تجاری به محصول می‌دهد، تعریف کرده‌اند (۱۹) و یکی از موضوعات اساسی دیگر در هر سازمان، هویت برند آن سازمان است. هویت برند سازمان‌های خدماتی تصور استراتژیست از اینکه چگونه یک برند سازمان خدماتی باید به‌وسیله ذی‌نفعان درک شود، است (۱۷). به بیان دیگر، هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که به‌وسیله سازمان مطرح می‌شود (۱۴). هویت برند از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان می‌شناسانند و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (۱) و مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت آن نمایان می‌شود. به عبارتی هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که از

سوی سازمان، مطرح و ارائه می‌شود و هویت برند همان جوهره برند است (۲۰).

داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان‌طورکه هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. بر این اساس، مدیران برند باید هویتی آشکار و پایداری و منسجم برای آن ایجاد و حفظ کنند، به‌گونه‌ای که به‌عنوان مرجع ثابتی برای مصرف‌کنندگان عمل کند (۱). از سویی، به‌نظر می‌رسد توجه تداعیات مثبت کارکنان نسبت به برند می‌تواند بر ارتقای برند سازمان خدماتی تأثیرگذار باشد. به‌طوری‌که تداعی‌ها و همخوانی‌های برند، معرف مبنایی برای تصمیمات استفاده از برند و وفاداری به برند هستند. براساس طبقه‌بندی‌های مرتبط، تداعی‌های خدمات و تداعی‌های سازمانی، دو رکن از پراچ‌ترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند (۷). بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند؛ و این رابطه مثبت با برند به‌نوعی موجب بروز رفتارهای شهروندی برند^۱ از سوی مخاطبان برند می‌شود.

برای شناخت رفتار شهروندی برند ابتدا لازم است تعریف درستی از رفتار شهروندی سازمانی ارائه شود. رفتار شهروندی سازمانی رفتارهایی اختیاری هستند که اثربخشی کل سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به پاداش رسمی افرادی که آن را انجام می‌دهند، منتج نمی‌شوند (۱۵). این مجموعه رفتارها اغلب به‌عنوان فعالیت‌هایی است که پایین‌تر و ماورای الزامات هنجاری شغل شناخته شود. با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد که ساختاری تجمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهای عام در کارکنان است که موجب بهبود هویت برند می‌شود؛ بنابراین، رفتار شهروندی برند شامل تمامی

موجبات تعلق هرچه بیشتر هواداران به باشگاه را فراهم خواهد آورد (۱۳).

از دیگر مؤلفه‌های پژوهش حاضر هویت برند بود؛ هویت برند یکی از مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است و در ایجاد تمایز و مدیریت برند نقش دارد. به‌طوری‌که برندها از طریق هویت خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (۱). در همین زمینه باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی» انجام دادند. براساس نتایج به‌دست‌آمده میان عوامل مؤثر، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تأثیری اندک بر هویت برند خدماتی می‌گذارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، تأثیری قوی بر توسعه هویت برند خدماتی سازمان بیمه ایران دارد (۲). در پژوهشی دیگر حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثر هویتیابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم ندارد و لازم است که هتل‌ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری پیوسته در پی ارتقای سطح خدمات، ارزش درک‌شده مشتری و ایجاد اعتماد در آنها باشند. تنها در این صورت می‌توان مشتریان را به خود وفادار نمود و به موفقیت رسید (۴). همچنین براساس یافته‌های پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی تأیید شد (۱).

در خصوص مؤلفه رفتار شهروندی برند، ارکمن و هانسر^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر تعهد کارکنان بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی‌گری اعتماد به برند»

رفتارهایی است که از جانب ذی‌نفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد (۲۳). به‌عبارتی، قصد و نیت هر یک از کارکنان برای انجام داوطلبانه برخی از رفتارهای عمومی (مستقل از بخش و برند) خارج از حیطه سیستم انتظارات از نقش آنهاست که موجب تقویت هویت برند می‌شود (۱۰).

با توجه به مطالب عنوان‌شده، امروزه ساخت و برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌های خدماتی است و کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری برند سازمان‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان هستند؛ بدین‌صورت برندسازی داخلی به‌منظور ارتقای برند در درون سازمان یعنی به‌وسیله کارکنان نقش مهمی در ارتقای سازمان ایفا می‌کند؛ ازاین‌رو مدیران بازاریابی سازمان‌های ورزشی به‌منظور تدوین راهبردهای برندسازی نیازمند اطلاعات به‌روز و دقیق از اثربخشی برنامه‌های خود هستند و به‌منظور تدوین برنامه‌های آتی و راهبردهای بازاریابی، شناخت میزان اهمیت و اولویت هر کدام از ابعاد مدل ارزش ویژه برند سازمان ضرورتی انکارناپذیر است.

با نگاهی به پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص مؤلفه تداعیات برند مشخص شد، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال» گزارش کردند که بین سه عامل دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند همبستگی وجود دارد (۷). همچنین در پژوهشی دیگر مشبکی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «نقش دارایی تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه» نشان دادند در صورتی‌که طرفداران باشگاه تداعی مطلوبی از برند باشگاه خود داشته باشند، سبب خواهد شد هویت برند باشگاه موردنظر نیز ارتقا یابد و

در صنعت هواپیمایی انجام دادند. نتایج این محققان نشان داد که اعتماد کارکنان نسبت به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مستقیم داشت. همچنین تعهد کارکنان به برند بر رفتار شهروندی برند از طریق متغیر میانجی اعتماد کارکنان به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار بود (۱۸). همچنین ضیاء (۱۳۹۴) در پژوهش خود که به بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند پرداخته بود، به این نتیجه رسید که بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود داشته و تعهد برند رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌کنند (۸).

همچنین در زمینه مؤلفه ارزش ویژه برند، لیونگ و میچائیل^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران» که بر روی ۵۳۰ مشتری مرد در مالزی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معناداری وجود دارد و مشخص شد اگرچه سرمایه برند ارتباط کمتری در مقایسه با رضایت‌مندی با وفاداری مشتری دارد، سرمایه برند امتیاز مثبتی برای برند محسوب می‌شود (۲۲). از سوی دیگر، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت پرداختند و یافته‌های آنها حاکی از آن بود که تبلیغات و مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. اثر تبلیغات مثبت ولی اثر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. اثر مشوق‌های پولی بر ارزش ویژه منفی ولی اثر مشوق‌های غیرپولی بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است (۵). در پژوهشی دیگر خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) به مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال) پرداختند. یافته‌ها حاکی از تأثیر معنادار باورهای اطلاعات محصول، نقش و تصویر اجتماعی، لذت‌گرایی، عامل مزاحمت، مادی‌گرایی، کذب بودن و شهرت در تبلیغات فوتبالی بر نگرش نسبت به تبلیغات و تأثیر معنا-دار نگرش نسبت به تبلیغات بر ارزش ویژه برند بود (۶).

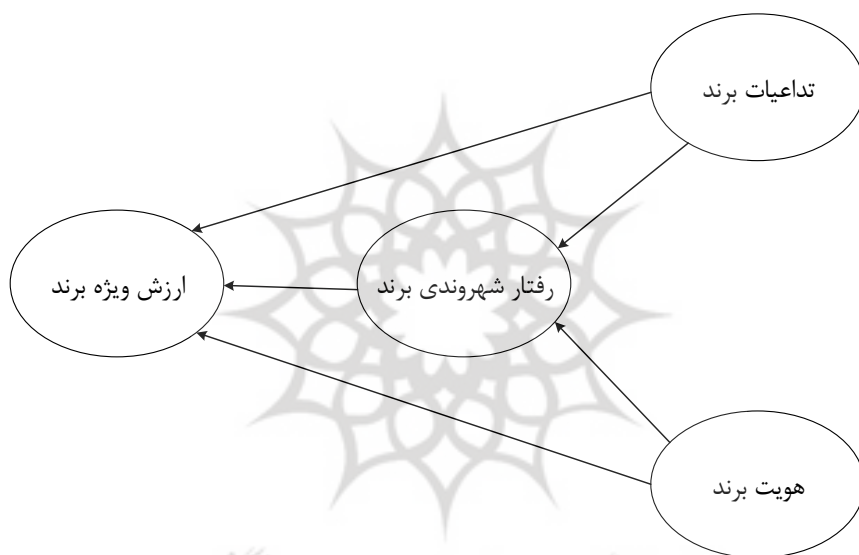
همچنین کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر محرک-های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف) را بررسی کردند. نتایج تحقیق این محققان نشان داد که عوامل تداعی برند، پاسخ احساسی، برتری برند و شناسایی خود با برند، تأثیر مثبت و معناداری بر طنین برند دانشگاه می‌گذارند (۱۲). در نهایت، کردنائیچ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «محصولات جعلی و تأثیرشان بر ارزش ویژه برند محصولات اصلی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در تهران)» انجام دادند. در تحقیق آنها و با تکیه بر ادبیات تحقیق، شش متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی» و «ریسک درک‌شده» به عنوان عوامل شکل‌دهنده و مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی در نظر گرفته شدند. بر این اساس، یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل یادشده تأثیر معناداری بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات جعلی دارند و استفاده از محصولات جعلی بر ارزش ویژه برند محصولات تأثیر معناداری داشت (۱۱). با عنایت به مطالب گفته‌شده و با توجه به اینکه نقش اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی به عنوان یک سازمان خدماتی در توسعه و ارائه خدمات ورزشی به مردم جامعه بسیار حیاتی و مؤثر است، محقق بر آن شد مدلی برای ارزیابی ارتقای ارزش ویژه برند براساس تداعیات برند و هویت برند با تأکید بر نقش

میانجی‌گری رفتار شهروندی برند از دیدگاه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی ارائه کند.

مدل مفهومی پژوهش:

ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعددی قرار می‌گیرد؛ به این معنا که برخی عوامل باید وجود داشته باشد تا ارزش ویژه برند یک سازمان ورزشی شکل بگیرد. عواملی که به‌عنوان متغیر تأثیرگذار در این پژوهش در مدل آورده شده، تداعیات کارکنان از برند سازمانی و

هویت برند است. به‌منظور تسهیل این امر، همچنین از متغیر رفتار شهروندی برند به‌عنوان متغیری میانجی بهره‌گیری شد تا مشخص شود به چه اندازه می‌توان ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی را ارتقا داد. از این‌رو پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور ادبیات پژوهش و همچنین بررسی روش‌ها و مدل‌های به‌کار گرفته‌شده در مطالعات پیشین، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش و تأثیر عوامل پیشایند بر ارزش ویژه برند

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های مورد نظر از نوع کاربردی و به شیوه پیمایشی اجرا شد. اطلاعات مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از پرسشنامه به‌دست آمده است. جامعه مورد نظر کارکنان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی بودند که در این پژوهش آن گروه از کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و هیأت‌های ورزشی تابعه آن که حداقل دارای مدرک کارشناسی یا دارای پست

مدیریتی‌اند، جامعه هدف پژوهش حاضر بودند که با استناد به کارگزینی اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۲۳ نفر بودند. حجم نمونه نیز برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به‌صورت تمام‌شمار بود. در این پژوهش پرسشنامه‌های محقق‌ساخته تداعیات برند، رفتار شهروندی برند و پرسشنامه استاندارد هویت برند (طالب‌پور و رضوی، ۱۳۹۵) (۹) و پرسشنامه استاندارد

ارزش ویژه برند کلر^۱ (۲۰۰۱) (۲۱) که در پژوهش عزیزی و آذینی (۱۳۹۱) (۱۰) نیز استفاده شده بود، از ابزار اصلی اندازه‌گیری بود. روایی این پرسشنامه را ده نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند. همچنین، میزان پایایی این پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۸۲، ۰/۷۹ و ۰/۸۱ تأیید شد. در این پژوهش برای ارائه مدل از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS و SPSS۲۲ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

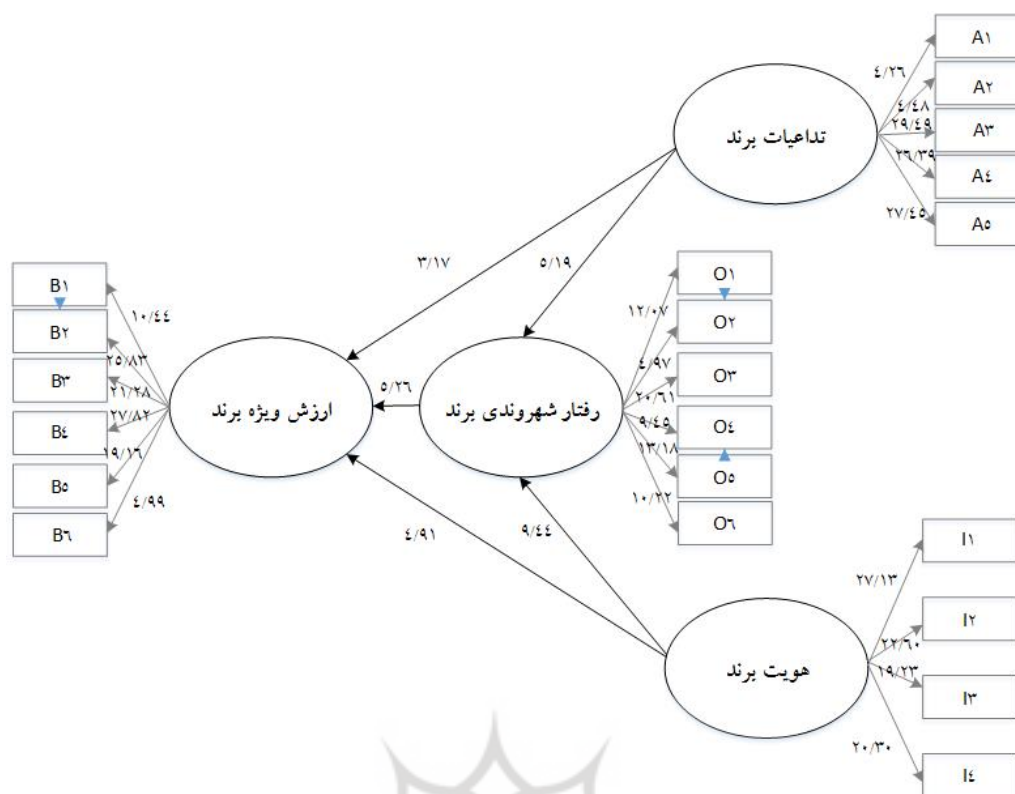
براساس نتایج جدول ۱ بیشترین اعضای گروه نمونه ۲۰ تا ۳۰ ساله، مرد، متأهل، دارای تحصیلات لیسانس، در سمت کارشناس و دارای وضعیت اشتغال ۱ تا ۵ سال بودند.



جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد مدیران براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
سن	۲۰-۳۰ سال	۴۹	۱۲۳
	۳۱-۳۵ سال	۲۴	
	۳۶-۴۰ سال	۲۰	
	۴۱-۴۵ سال	۲۱	
	بالای ۴۶ سال	۹	
جنسیت	زن	۵۳	۱۲۳
	مرد	۷۰	
وضعیت تأهل	متاهل	۹۴	۱۲۳
	مجرد	۲۹	
تحصیلات	لیسانس	۷۶	۱۲۳
	فوق لیسانس	۴۱	
	دکتری	۶	
سمت	کارشناس	۱۰۱	۱۲۳
	معاون	۹	
	مشاور	۱۲	
	مدیر	۱	
مدت اشتغال	۱-۵ سال	۳۲	۱۲۳
	۶-۱۰ سال	۳۱	
	۱۱-۱۵ سال	۲۲	
	۱۶-۲۰ سال	۱۹	
	بالای ۲۱ سال	۱۹	

در شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و ضرایب ضرایب (t-value) نشان داده شده است. این مدل در استاندارد را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

ارزیابی برازش مدل:

پیش از برازش جزئی مدل برازش کلی مدل مفهومی بررسی می‌شود. مدل PLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) را ارائه می‌دهد و شاخص R^2 (ضریب تعیین) را به عنوان معیاری برای برازش مدل‌های ساختاری گزارش می‌کند. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج‌شده و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است.

نتایج جدول ۲ نشان داد مقدار پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر چهار متغیر پنهان مدل مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص R^2 که تنها برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل

(متغیرهای پنهانی که نقش متغیر وابسته در مدل داشته باشند) محاسبه و گزارش می‌شود، برای متغیر «رفتار شهروندی برند» و «ارزش ویژه برند» که متغیرهای وابسته مدل مفهومی اصلی پژوهش هستند، گزارش شده که یافته‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. براساس نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که برای تمامی متغیرهای ارزش ویژه برند، کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

متغیر	AVE	پایایی مرکب	R ²
تداعیات برند	۰/۵۳	۰/۸۴	-
هویت برند	۰/۶۷	۰/۸۸	-
رفتار شهروندی برند	۰/۴۷	۰/۸۳	۰/۶۹
ارزش ویژه برند	۰/۵۴	۰/۸۷	۰/۸۱

جدول ۳. بارهای عاملی برآوردشده و سطح معناداری آنها

متغیرهای مشاهده‌شده	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
E۱ برجستگی برند	۰/۶۱	۹/۷۰	۰/۰۰۱
E۲ عملکرد برند	۰/۸۱	۲۶/۵۰	۰/۰۰۱
E۳ تصویرسازی ذهنی از برند	۰/۷۹	۲۲/۳۵	۰/۰۰۱
E۴ فضاوت‌ها نسبت به برند	۰/۸۱	۲۹/۲۲	۰/۰۰۱
E۵ احساسات نسبت به برند	۰/۷۷	۱۹/۳۵	۰/۰۰۱
E۶ همنوایی با برند	۰/۵۷	۵/۹۹	۰/۰۰۱

ارزش ویژه برند

جدول ۴. بارهای عاملی برآوردشده و سطح معناداری آنها

متغیرهای مشاهده‌شده	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
۱A حضور مجدد برای استفاده از خدمات این برند	۰/۵۲	۴/۸۵	۰/۰۰۱
۲A به یادآوردن سریع خدمات این برند	۰/۴۴	۴/۰۴	۰/۰۰۱
۳A استفاده از خدمات ورزشی این برند نسبت به دیگر برندها	۰/۸۵	۲۴/۵۴	۰/۰۰۱
۴A فقدان تمایل به همکاری با دیگر برندها	۰/۸۶	۲۷/۴۷	۰/۰۰۱
۵A وفاداری نسبت به خدمات این برند	۰/۸۶	۲۹/۵۸	۰/۰۰۱
۱I فقدان نشان دادن خدمات این برند به‌عنوان شخصیت ادراک‌شده پیشین این برند	۰/۸۳	۲۳/۶۲	۰/۰۰۱
۲I کیفیت خدمات سازمان کاهش‌یافته	۰/۸۴	۲۳/۹۸	۰/۰۰۱
۳I فقدان قادر بودن خدمات این برند برای تکمیل نیاز شما	۰/۷۸	۱۸/۳۸	۰/۰۰۱
۴I خستگی و زده‌شده از این برند	۰/۸۱	۲۲/۳۵	۰/۰۰۱
۱O قبول مسئولیت فراتر از وظیفه سازمانی	۰/۶۹	۱۱/۷۶	۰/۰۰۱
۲O انجام رفتارهای منطبق با ارتقای برند سازمان	۰/۶۱	۵/۳۷	۰/۰۰۱
۳O در نظر گرفتن عواقب هر کار برای برند سازمان	۰/۷۷	۲۰/۷۲	۰/۰۰۱
۴O اطمینان انطباق رفتارم با تعهدهایم به برند سازمان	۰/۶۴	۹/۵۶	۰/۰۰۱
۵O تمایل به آموزش کارکنان درباره برند سازمان	۰/۷۳	۱۲/۵۵	۰/۰۰۱
۶O تمایل به یادگیری درباره برند سازمان	۰/۶۴	۱۰/۷۲	۰/۰۰۱

تداعی برند

هویت برند

رفتار شهروندی برند

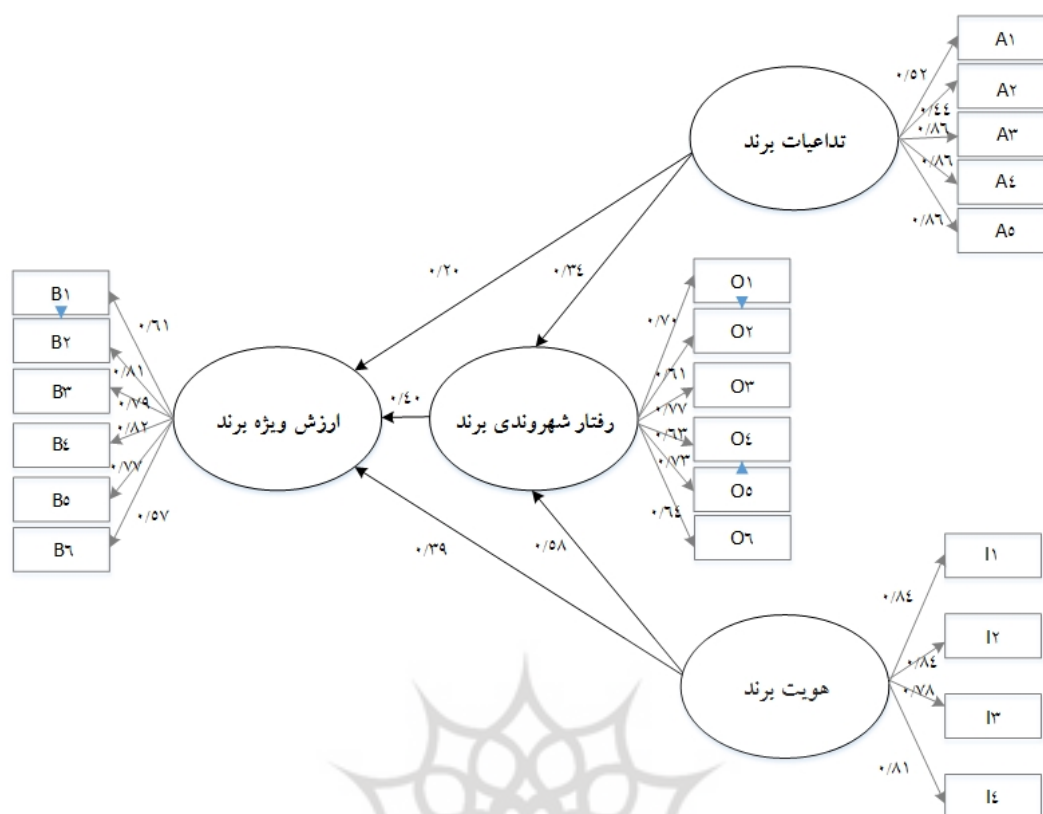
برند کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در

سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری

براساس نتایج جدول ۴ می‌توان گفت که برای تمامی

متغیرهای تداعیات برند، هویت برند و رفتار شهروندی

داشته باشند.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و بارهای عاملی

جدول ۵. تأثیرات مستقیم، آماره t و نتیجه تأثیر متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب استاندارد (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه تأثیر متغیر
ارزش ویژه برند ← تداعیات برند	۰/۲۰	۳/۰۸	۰/۰۵ <	تأیید می شود
رفتار شهروندی برند ← تداعیات برند	۰/۳۴	۵/۱۳	۰/۰۵ <	تأیید می شود
ارزش ویژه برند ← هویت برند	۰/۳۹	۵/۰۸	۰/۰۵ <	تأیید می شود
رفتار شهروندی برند ← هویت برند	۰/۵۸	۸/۸۰	۰/۰۵ <	تأیید می شود
ارزش ویژه برند ← رفتار شهروندی برند	۰/۴۰	۵/۲۶	۰/۰۵ <	تأیید می شود

رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت و رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشت.

براساس یافته‌های جدول ۵ تداعیات برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت. همچنین هویت برند بر ارزش ویژه برند و

جدول ۶. محاسبه ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق رویکرد تحلیل مسیر

رابطه	رابطه با نقش میانجی	ضریب تأثیر غیرمستقیم
۱	ارزش ویژه برند ← رفتار شهروندی برند ← تداعیات برند	۰/۳۴ * ۰/۴۰ = ۰/۱۴
۲	ارزش ویژه برند ← رفتار شهروندی برند ← هویت برند	۰/۵۸ * ۰/۴۰ = ۰/۲۳

همان‌گونه که در مدل مفهومی پژوهش (شکل ۳) مشاهده می‌شود، تداعیات برند از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند به صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. همچنین هویت برند از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند به صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. از آنجا که مدل در رابطه با تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهشی تدوین شده بود و در آزمون مدل مفهومی پژوهش نیز تنها ضرایب تأثیر مستقیم برآورد می‌شوند، در نتیجه، لازم است که ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق رویکرد تحلیل مسیر به صورت جداگانه محاسبه و بررسی شوند. در جدول ۶ این ضرایب ارائه شده است. ضرایب تأثیر غیرمستقیم از طریق ضرایب تأثیر مستقیم محاسبه می‌شوند. یافته‌ها نشان داد تداعیات برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند به میزان ۰/۱۴ درصد بر متغیر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر داشت و هویت برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند به میزان ۰/۲۳ درصد بر متغیر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، سرمایه اصلی سازمان‌ها برند آن سازمان‌هاست و سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی را صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند. یکی از زمینه‌های ثبات برند سازمان‌ها، هویت برند سازمان است، به‌طوری‌که این مفهوم نقش مهمی در ارتقای برند سازمان‌ها دارد. وقتی هویت برند در کارکنان ایجاد شد، کارکنان به سازمان خود افتخار می‌کنند. از طرفی تداعیات برند از اصلی‌ترین مواردی است که بر ذهن افراد درباره برند تأثیر می‌گذارد و تداعی مطلوب کارکنان به برند سازمان سبب می‌شود کارمند ارتباط ذهنی مثبتی با برند سازمان خود

برقرار کند و در نهایت می‌توان شاهد ارتقای ارزش ویژه برند سازمان متبوع شد. از این رو محقق بر آن شد با نگاهی وسیع مدلی جامعی در زمینه تأثیر تداعیات برند و هویت برند با تأکید بر نقش میانجی‌گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی ارائه کند. یافته‌های پژوهش براساس مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد تداعیات بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری داشت.

به عبارتی در صورتی که برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی در ذهن کارکنان ماندگار شود، می‌توان ارتقای ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی و رفتار شهروندی مطلوب کارکنان را شاهد بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) (۱۲) و مشبکی و همکاران (۱۳۹۵) (۱۳) همراستا بود. به نظر می‌رسد مسئولان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی در جهت گسترش و ارتقای ارزش ویژه برند سازمان خود لازم است از شیوه‌های مؤثر مانند ارائه خدمات مناسب برای کارکنان، فراهم ساختن محیط کاری مناسب، ایجاد اماکن ورزشی جذاب استفاده کنند تا بدین‌وسیله ارتباط مثبتی بین برند سازمان و ذهن کارکنان شکل گیرد.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد هویت برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی در صورتی که هویت برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی افزایش یابد، می‌توان ارتقای ارزش ویژه برند و توسعه رفتار مطلوب کارکنان نسبت به برند سازمان را انتظار داشت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های احمدی و همکاران (۱۳۹۳) (۱)، باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) (۲) و حدادیان و همکاران (۱۳۹۵) (۴) همراستا بود. احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود تأثیر هویت برند را بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند

نشان دادند که نتایج پژوهش آنها با این پژوهش همراستا بود (۱). به نظر می‌رسد تأثیرات قوی و مثبت هویت برند بر ارزش ویژه برند و رفتار کارکنان نسبت به برند سازمانی این نکته مهم را در پی دارد که سازمان متبوع باید توجه بیشتری بر مفهوم هویت برند داشته باشد و اهمیت بیشتری برای آن قائل شود. شایان ذکر است سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی که در نزد مردم و جامعه مهم قلمداد می‌شوند و عاملی در جهت توسعه کشورند، به دنبال ارتقای ارزش ویژه برند خود هستند؛ اما غافل‌اند که ریشه اصلی ارزش ویژه برند از میزان هویت برند نشأت می‌گیرد. با وجود این در صورتی که یک سازمان از هویت برند قوی برخوردار باشد، به دنبال آن رفتار کارکنان نیز نسبت به برند سازمانی مطلوب خواهد شد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد تداعیات برند و هویت برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند بر متغیر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی در صورتی که به تداعیات و هویت برند و رفتار شهروندی برند، باهم توجه شده و آنها با تناسب با یکدیگر توسعه داده شوند می‌توان شاهد ارتقای ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کریمیان و همکاران (۱۳۹۴) (۱۲)، مشبکی و همکاران (۱۳۹۵) (۱۳) و ارکمن و هانسر^۱ (۲۰۱۵) (۱۸) همراستا بود. به نظر می‌رسد در صورتی که ویژگی‌های برند سازمانی اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی به طرز مطلوبی در ذهن کارکنان تداعی شود و همچنین هویت برند این سازمان توسط مدیران آن حفظ شود و توسعه یابد، می‌توان انتظار داشت که کارکنان نسبت به برند سازمان رفتار مطلوبی انجام دهند، به‌طوری که نسبت به برند سازمان تبلیغ کنند و تعلق و وابستگی خود را به

برند سازمان افزایش دهند؛ به عبارتی به دلیل ایجاد تصویر مثبتی از برند سازمان در ذهن کارکنان آنها سعی دارند رفتارهای خود را در جهت توسعه و ارتقای برند سازمان تنظیم کنند، در نتیجه، سبب توسعه ارزش ویژه برند سازمان خواهد شد. محقق، امیدوار است نتایج ارائه شده مفید واقع شود و با توجه به آنها و نیز استفاده از مدل جامع ارائه شده در این مقاله مدیران سازمان‌های ورزشی با به کارگیری راهکارهای مختلف مانند ایجاد نظام انگیزشی و پاداش در کارکنان مطابق با شایستگی و توانمندی آنها و توجه به کیفیت زندگی کارکنان سبب افزایش میزان تداعیات برند کارکنان شوند تا بدین‌وسیله با تقویت نگرش کارکنان به برند سازمانی، برند سازمان خود را پویا سازند و در جهت توسعه ورزش کشور و ارائه خدمات مفید و سازنده برای جامعه گام بردارند.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، پیروز؛ جعفرزاده، مهدی؛ بخشی‌زاده، مهدی (۱۳۹۳). «نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۷۱، ص ۹۳-۶۵۹۳.
۲. باشکوه، محمد؛ شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ش ۲۳، ص ۲۱۱-۱.
۳. بحرینی، منیژه؛ ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱). «رأی مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش نام و نشان تجاری»، بررسی‌های بازرگانی، ش ۵۵، ص ۳۶-۲۶.
۴. حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۵). «بررسی اثر هویتیابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲۱، ص ۹۲-۷۵.
۵. حمیدی زاده، محمدرضا؛ بلاغی اینالو، محمدحسین؛ عطایی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)»، نشریه مدیریت بازرگانی تهران، دوره ۶، ش ۴، ص ۷۷۲-۷۵۵.
۶. خداداد حسینی، حمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۴). «مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال)»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال هفتم، ش ۲۸، ص ۵۴-۳۳.
۷. سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۸۷.
۸. ضیاء، بابک (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۸، ش ۹، ص ۴۲-۲۷.
۹. طالب‌پور، مهدی؛ رضوی، سید محمدجواد (۱۳۹۵). «پرسشنامه‌های کاربردی مدیریت بازاریابی ورزشی»، چ اول، تبریز: انتشارات طنین دانش، ص ۱۸۶.
۱۰. عزیزی، شهریار؛ آژینی، احمدرضا (۱۳۹۱). «طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، ش ۱۷، ص ۱۳۴-۱۲۱.
۱۱. کردناجی، اسداله؛ بخشی‌زاده، علیرضا؛ عسکری پور، حسین (۲۰۱۵). «محصولات جعلی و تأثیرشان بر ارزش ویژه برند محصولات اصلی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در تهران)»، مجله بین‌المللی علوم انسانی، سال بیست‌ودوم، ش ۱، ص ۱۳۰-۱۰۹.
۱۲. کریمیان، مجتبی؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۱۶، ص ۱۸۲-۱۶۹.
۱۳. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ یارحمادی، علی؛ ناصری، علی (۱۳۹۵). «بررسی نقش دارایی تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر

- فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس)». مجله مطالعات مدیریت ورزشی، سال هشتم، ش ۳۷، ص ۲۱۳-۲۳۶.
۱۴. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۳). «طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)، ش ۸۲، ص ۲۰۳-۲۲۳.
۱۵. هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). «مدل تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری»، فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)، ش ۷۷، ص ۲۰۳.
16. Chavanat, N., Martinet, G., Ferrand, A. (2009). "Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image brand attachment and purchasing intention". *Journal of Sport Management*, 23(5), pp: 644-670.
17. Coleman, D. A. (2011). "Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance". Ph.D. Thesis, University of Birmingham, Birmingham, United Kingdom, p: 172.
18. Erkmen, E., Hancer, M. (2015). "Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, pp: 47-54.
19. Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, 1(3), pp: 24-33.
20. Jevons, C., Gabbott, M. (2009). "A historical review of the development of definitions of brand". 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Athens, Greece, pp: 269-295.
21. Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands". A Working Paper in Marketing Science Institute, pp: 1-107, available at: www.msi.org.
22. Leong, R., Michael, E. (2012). "A study of the influence of customer loyalty on sportswear buying behaviour of Malaysian male consumers". *European Journal of Social Sciences*, 28(1), pp: 50-63.
23. Ravens, C. (2014). "Internal brand management in an international context". *Springer Science & Business Media*, 47, pp: 59-68.