

تحلیل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و هم‌نوایی با برند هواداران باشگاه‌های فوتبال: ارائه مدل

آتنا نوروزی لرکی^۱، سعید تابش^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و هم‌نوایی برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران انجام گردید. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه هواداران سه تیم لیگ برتری خوزستانی بود. به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد نمونه پژوهش بر اساس فرمول کوکران سقف نمونه آماری یعنی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامه وفاداری رفتاری هواداران (فتاحی، ۱۳۹۵)، هم‌نوایی با برند (مختاری، ۱۳۹۴) و پرسشنامه اخلاق در بازاریابی پنهان استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی نمونه توسط متخصصان مدیریت ورزشی تأیید گردید. بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه‌های وفاداری (۰/۹۴)، هم‌نوایی (۰/۹۶) و اخلاق (۰/۹۶) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردیده است. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۲۲ و نرم افزار PLS نسخه ۲ تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن است که اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و هم‌نوایی برند تاثیر داشته و همه شاخص‌ها مدل از برازش مناسبی برخوردار است. از این رو مدیران بازاریابی باشگاه‌های فوتبال با رعایت اصول اخلاقی بازاریابی باید تمهیداتی را در جهت افزایش وفاداری و هم‌نوایی برند باشگاه خود در نظر بگیرند و شرایطی را فراهم نمایند تا هواداران این باشگاه‌ها به عنوان هواداران پایدار خود مبلغ اصلی باشگاه‌های مربوطه باشند.

واژگان کلیدی: اخلاق، بازاریابی، برند، فوتبال، وفاداری رفتاری، هواداران.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول): تلفن: ۰۹۱۳۱۰۹۴۱۲۹؛ پست الکترونیکی: s.tabesh@umz.ac.ir

۱- مقدمه

برند یکی از جنبه‌های نمادین صنعت ورزش است و صنعت ورزش، نقش مهمی را در جهان اقتصاد بازی می‌کند. امروزه باشگاه‌های بزرگ به دنبال این هستند که برند خود را بیشتر به مردم بشناسند و این به وسیله روش‌های نوین بازاریابی امکان‌پذیر است (۱۶). احمدی و همکاران (۲۰۱۵) اشاره بر این دارد که برند یکی از ارزشمندترین دارایی هر سازمان برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر دانسته و اشاره بر این دارد که هویت برند تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده برند و اعتماد به مشتریان را دارد و اعتماد نیز تأثیر مثبت بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند را دارا می‌باشد (۱۴). در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد در این میان یکی از بحث برانگیزترین، صنعت ورزش است چرا که امروز صنعت ورزش به پدیده‌ای بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (۱۲)، از این رو مدیران ورزشی باید دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانها است. متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (۲۳). در این راستا پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (۲۴).

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است فراتر می‌رود (۸). نقش ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی اهمیت بسیار دارد، زیرا خدمات ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که در نتیجه تعامل مستقیم با مشتریان حاصل می‌گردد. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی را افزایش دهد (۱۷). الگوی هم‌نواپی برند که توسط کلر (۲۰۰۱) مطرح شده است ساختن برند را فعالیتی مرحله‌ای و پلکانی می‌داند به نحوی که از پایین به بالا مراحل طی می‌شود. مراحل الگوی هم‌نواپی برند عبارتند از: حصول اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و متصل کردن برند با یک طبقه یا نیازی خاص در ذهن مشتریان، ایجاد معنای برند در ذهن مشتریان با مرتبط کردن مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند، استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات، تبدیل پاسخ برند به ایجاد رابطه‌ای عمیق بین مشتری و برند می‌انجامد (۲۳).

به نظر می‌رسد هم‌نواپی برندها، روابط بین ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با برند می‌باشد و شاخص‌های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می‌کند (۱۵). چنین هم‌نواپی‌هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می‌کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری برند و درست‌نمایی مصرف می‌گردد. به همین دلیل هم‌نواپی برند، شاخص‌های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می‌دهد. هم‌نواپی برندها، روابط بین ذهن مصرف‌کننده در ارتباط با برند می‌باشد و شاخص‌های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می‌کند. چنین هم‌نواپی‌هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می‌کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری

برند و درست نمایی مصرف می‌گردد. به همین دلیل هم‌نوایی برند، شاخص‌های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می‌دهد (۲۷).

مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیتهای پیرامون تجاری سازی نهاده اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمانهاست. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در حوزه ارزش ویژه برند پژوهشهای گوناگونی انجام شده از جمله؛ ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان عامل مهمی در عملکرد برند می‌باشد (۲۵)، ضمن اینکه تاثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تاثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری گزارش داد (۲۸). بیانچی (۲۰۱۵) اشاره بر این داشت که تصویر برند تاثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد (۱۶). در حوزه مطالعات برند ورزشی اشاره بر این شده که ویژگی‌های تداعی برند که همان سرمربی، مدیریت و نشان است دارای تأثیر مثبت بر وفاداری برند دارد (۲۹).

وفاداری واژه‌ای مثبت است و در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود (۷). در همین راستا تحقیقات بسیاری نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است. وفاداری به برند بر روی هم‌نوایی برند و رفتار شهروندی برند تاثیر دارد. به عبارت دیگر در صورتی که وفاداری کارکنان اداره به برند سازمان افزایش یابد، شاهد ارتقای ارزش ویژه برند و توسعه رفتار شهروندی بر برند خواهیم بود. پژوهش‌های بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد این هواداران هستند که بخاطر حمایت از تیم محبوبشان حاضر به خرید بلیط و حضور در ورزشگاه می‌باشند، لذا لزوم توجه به برند باشگاه می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده در حضور مستمر و منظم هواداران به حساب آید (۳). اهمیت برند از آنجا مشخص می‌شود که با کیفیت بازی تیم ارتباط مستقیم داشته و باعث می‌شود که هواداران تیم از طریق برند یک ارتباط عاطفی با باشگاه برقرار کنند (۲۱). در حال حاضر دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند (۱۱). در شرایط پر رقابت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار و مجدد خواهان خدمات سازمان باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد (۸). در دنیای امروز توجه به مسائل اخلاقی در تجارت و به طور کلی در اقتصاد، اهمیت خارق‌العاده‌ای کسب کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودهای اخلاقی، معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر مهم بی‌توجه بوده و از این مزیت رقابتی بی‌بهره مانده‌اند (۹).

بازاریابی پنهانی، در اشکال متفاوت به احتمال زیاد در هر رخداد ورزشی به شکل برجسته‌ای نمایان می‌باشد (۱۸). روشی بر اساس صنعت برای بررسی بازاریابی پنهانی که در آن سازمان مورد نظر بر اساس نوع صنعت و یا هسته تجاری اش مشخص می‌شود. فرصت تازه‌ای را برای بررسی بازاریابی پنهانی و درک بهتر آن فراهم می‌

آورد. اسپانسرها و صاحبان رخدادهای منابع قابل توجهی را برای جلوگیری از این نوع بازاریابی صرف می‌کنند (۲۲). اسپانسرها برای به دست آوردن این سود، سرمایه‌گذاری قابل توجهی می‌کنند و کاملاً طبیعی است که آنها نمی‌خواهند این حق را با آنهایی که شرکت‌کننده رسمی نیستند تقسیم کنند (۲۰). وظیفه دوست و معماران (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تاثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد (۱۲). در این راستا متغیر اخلاقی حرفه‌ای بیشترین ارتباط و همبستگی را با متغیر اعتماد دارد (۱۰)، ضمن اینکه ادراک اخلاقی در رابطه با سازمان تاثیر ارزش مشتری بر رضایت مشتری و در نهایت وفاداری را تقویت می‌کند (۲۶).

امروزه فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرات فراوان، از حالت یک ورزش ساده تبدیل به یک تجارت مبدل شده است و خود را در کنار سایر صنایع و حرفه‌های موجود مطرح نموده است. به دلیل جهانی شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت داشتن رشته ورزشی فوتبال در ایران، ملاحظه می‌گردد که موضوعات اقتصادی و درآمدزایی فوتبال بحث داغ بسیاری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و نیز محافل علمی شده است (۴). فوتبال در ایران یکی از ورزش‌های پرطرفدار می‌باشد و بدلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می‌شود تماشاگران و هواداران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه‌های فوتبال بعنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می‌شود تا ارزش ویژه برند برای باشگاه‌ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می‌رسد برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. چرا که برند ارزش راهبردی برای سازمانها داشته و می‌توان اذعان نمود برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمانها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمانها می‌باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین المللی و جهانی شود. با توجه به موارد مذکور این گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای چندان مشخص نبوده و نه تنها بعنوان یک دارایی نامشهود، بلکه بعنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتهای ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند.

عموماً باشگاه‌های ورزشی با سطح‌هایی مختلف از موقعیت و سهم بازار گروهی مورد قبول مردم و متعاقب می‌باشند. علی‌رغم اختلاف بین سهم بازار گروهی ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی جذب‌کننده طرفداران باوفادار هستند. چالشی‌ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمام کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده‌اند مفید است، لذا حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست. بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. به گفته بسیاری از کارشناسان، تکنیک‌های بازاریابی پنهان، هنگامی که مردم متوجه آنها شوند بار منفی خواهد داشت. به همین دلیل کسب و کارهایی که برای این نوع بازاریابی برنامه‌ای دارند باید تمامی تدابیر را بیندیشند و حساب شده عمل کنند که تا جایی که ممکن است تاکتیک‌هایشان مخفی بماند. و از آنجایی که مهمترین عامل حفظ و رشد

یک برند، ایجاد وفاداری در نگرشها، باورها و رفتارهای مشتریان است و همنوایی با برند تحت تاثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد از اینرو پایداری به اصول اخلاقی در بازاریابی و برآورده ساختن اهداف فردی مصرف کنندگان، وفاداری مشتریان را به همراه خواهد داشت. محقق در نظر دارد با ارائه مدلی ارتباط این متغیرها را در سطح باشگاه‌های حرفه ای فوتبال بررسی نماید. از این رو محقق به دنبال این مساله است که مدل معادلات ساختاری اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و همنوایی با برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال از برآزش مناسبی برخوردار است؟

روش شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران سه تیم لیگ برتری خوزستان که شامل باشگاه فولاد خوزستان، استقلال خوزستان و صنعت نفت آبادان بودند. به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد نمونه پژوهش، ۳۸۴ نفر از هواداران سه تیم لیگ برتری استان خوزستان که شامل باشگاه فولاد خوزستان، استقلال خوزستان و صنعت نفت آبادان هستند. روش نمونه‌گیری هم (تصادفی-طبقه‌ای) با استفاده از فرمول کوکران استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات پرسشنامه وفاداری هواداران (فتاحی، ۱۳۹۵) و همنوایی با برند (مختاری، ۱۳۹۴) با مولفه های وفاداری، وابستگی، تعلق به انجمن و تعهد و پرسشنامه اخلاق در بازاریابی پنهان (مقیم، ۱۳۹۰) با مولفه های دانش اخلاقی، نگرش اخلاقی و عمل اخلاقی استفاده شد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه ها و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی قرار دادند. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصین، پایایی سوالات از طریق روش آماری آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه‌های وفاداری هواداران (۰/۹۴)، همنوایی با برند (۰/۹۶) و اخلاق در بازاریابی پنهان (۰/۹۶) به دست آمده است. به منظور توصیف دقیق ویژگی‌های جامعه آماری از آمار توصیفی و برای تعیین وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرونوف استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم افزار PLS نسخه تحلیل شد.

یافته ها

بر اساس آمار توصیفی ۱۰۰ درصد از پاسخگویان را مرد تشکیل داده‌اند. در بین افراد مورد مطالعه ۸۳ درصد در سنین زیر ۴۰ سال، ۱۷ درصد در سنین بالاتر از ۴۰ سال بودند. ۲۰ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم، ۱۵ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم، ۴۱ درصد از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی و ۲۱ درصد از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دکترا هستند. با توجه به موارد فوق می‌توان گفت که اکثریت جامعه آماری تحقیق، دارای مدرک دانشگاهی هستند. در ابتدا برای نرمال بودن

نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p \leq 0.05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه آماری تحقیق از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

جدول ۱. آزمون t تک نمونه ای متغیرهای پژوهش

مقدار آزمون					
T	درجه آزادی	عدد معناداری	اختلاف میانگین	درجه اطمینان ۹۵٪	
				حد بالا	حد پایین
۲۷/۰۵۹	۳۱۸	۰/۰۰۱	۱/۰۲۵۸۲	۰/۹۵۲	۱/۱۰۰۴
۳/۸۸۶	۳۱۹	۰/۰۰۳	۰/۱۴۶۴۱	۰/۰۴۸۵	۰/۲۳۷۲
۷/۱۲۳	۳۱۷	۰/۰۰۱	۰/۳۷۱۲۲	۰/۲۶۸۷	۰/۴۷۳۸

بر اساس یافته های جدول (۱) همانطور که مشاهده می شود مقدار Sig از مقدار $\alpha = 0.05$ کوچکتر گردیده است. مثبت بودن حد بالا و پایین این فاصله نیز بیانگر این نکته می باشد که میانگین ها بیشتر از عدد ۳ می باشد. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که وضعیت متغیر اخلاق در بازاریابی پنهان، وضعیت متغیر وفاداری رفتاری و وضعیت متغیر هم نوایی با برند در جامعه آماری در حد بالاتر از متوسط است و مطلوب می باشد.

جدول ۲. ارزیابی روایی همگرا مدل اندازه گیری

متوسط واریانس استخراج شده	۰/۶۰۷	۰/۶۱۰	۰/۶۰۶
اخلاق در بازاریابی پنهان	وفاداری رفتاری	همنوایی با برند	

با توجه به جدول ۲ مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰.۵ است بنابراین می توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب است.

جدول ۳. توان دوم همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیر	اخلاق در بازاریابی پنهان	همنوایی با برند	وفاداری رفتاری
اخلاق در بازاریابی پنهان	۰/۷۷۹		
همنوایی با برند	۰/۸۳۴	۰/۷۷۱	
وفاداری رفتاری	۱/۰۰۲	۰/۸۳۶	۰/۷۷۹

تحلیل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و همنوایی با برند هواداران باشگاه‌های فوتبال ...

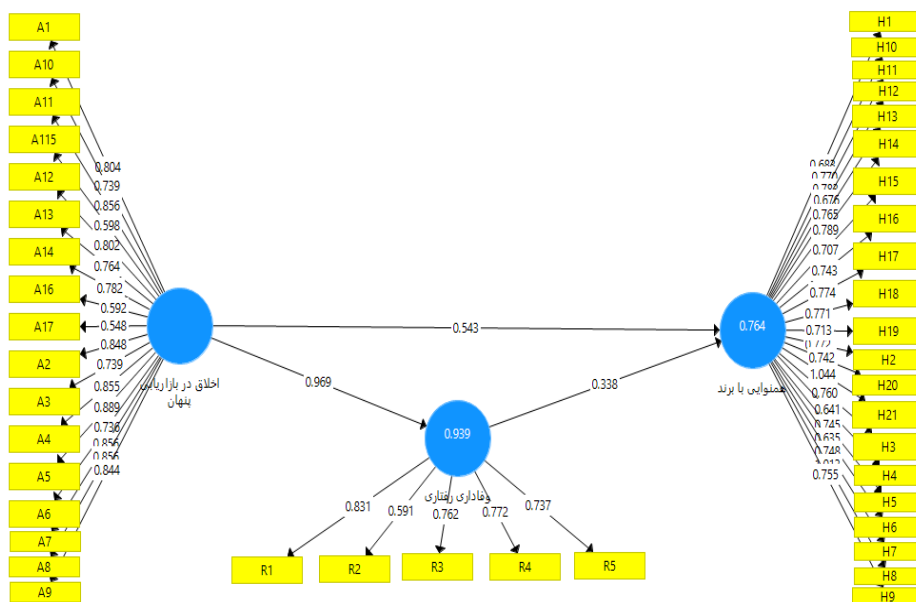
در پژوهش حاضر از آزمون بارهای عاملی عرضی که روایی را در سطح معرف بررسی می کند استفاده می گردد. این آزمون بررسی می کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه ها داشته باشد. بر اساس یافته های جدول ۳ این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد.

مقدار R^2 برای متغیرهای مکنون مدل در جدول ۴ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود برای متغیرهای مکنون برونز یا مستقل مقدار R^2 ارائه نمی شود.

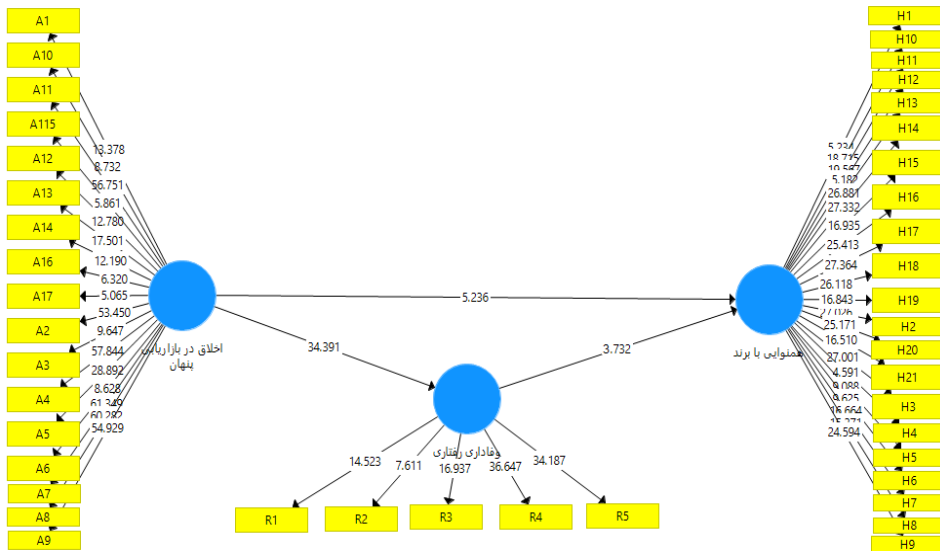
جدول ۴. مقدار متغیرهای تحقیق

اخلاق در بازاریابی پنهان	همنوایی با برند	وفاداری رفتاری	R^2
--	۰/۶۷۸	۱/۰۰۳	

همان طور که در جدول (۴) مشخص است، اعداد درون سازه بیانگر مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون درونزا هستند. همان طور که گفته شد و به دلیل اینکه اعداد R^2 بزرگ تر از ۰/۶۷ می باشد، لذا میزان R^2 در سطح قابل توجه قرار دارد.



شکل ۱. مدل اندازه گیری وفاداری رفتاری در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری وفاداری رفتاری در حالت معناداری

مقادیر t برای مدل تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است. با توجه به شکل و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ لذا مدا معنادار است.

جدول ۵. بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش

تایید یا رد فرضیه	t-value	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تایید	۳۳/۰۴۸	۰/۹۶۸	اخلاق در بازاریابی پنهان با وفاداری رفتاری رابطه معناداری دارد.
تایید	۳/۴۵۱	۰/۶۵۲	اخلاق در بازاریابی پنهان بر همنوایی با برند اثر دارد.
تایید	۲/۰۲۷۵	۰/۲۸۶	وفاداری رفتاری با همنوایی با برند رابطه معناداری دارد

با توجه به جدول (۵)، فرضیه‌های پژوهش چون عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ را دارا هستند تایید می‌گردند.

برازش مدل

طبق ساختار مدل‌سازی مسیری PLS، لازم است هر قسمت از مدل بهینه شود. به همین دلیل در مدل‌سازی مسیری PLS از سه شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF) برای تناسب مدل استفاده شده است.

جدول ۶. شاخص اشتراک برای متغیرهای تحقیق

شاخص اشتراک	متغیر
۰/۵۸۴	اخلاق در بازاریابی پنهان
۰/۶۰۸	همنوایی با برند
۰/۵۶۱	وفاداری رفتاری

شاخص اشتراک^۱، این شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری را برای هر بلوک می‌سنجد. متوسط اشتراک مدل پژوهش برای ارزیابی کیفیت تمام مدل به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\overline{Communnality} = \frac{1}{P} \sum_{q=1}^q P_q Communnality_q$$

که در آن P برابر است با تعداد کل متغیرهای مشاهده شده در تمام بلوک‌ها. بنابراین متوسط اشتراک مدل ارائه شده برابر است با:

$$\begin{aligned} \overline{Communnality} &= \frac{1}{62} (17 * 0.584 + 21 * 0.608 + 14 * 0.584 + 10 * 0.561) \\ &= 0.588 \end{aligned}$$

جدول ۷. شاخص افزونگی برای متغیرهای تحقیق

شاخص افزونگی	متغیر
-	اخلاق در بازاریابی پنهان
۰/۴۱۸	همنوایی با برند
۰/۵۷۳	وفاداری رفتاری

شاخص افزونگی^۲، این شاخص یکی دیگر از معیارهای سنجش کیفیت مدل ساختاری این پژوهش است. متوسط شاخص افزونگی مدل پژوهش برای ارزیابی کیفیت تمام مدل به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\overline{Redundancy} = \frac{1}{j} \sum_{j=1}^j Redundancy$$

در رابطه فوق j برابر با تعداد کل متغیرهای مکنون درون‌زای موجود در مدل است. بنابراین متوسط شاخص افزونگی مدل ارائه شده برابر است با:

$$\overline{Redundancy} = \frac{1}{3} (0.418 * 0.573 * 0.553) = 0.514$$

جدول ۸. مقدار R^2 متغیرهای تحقیق

R^2	متغیر
۰/۶۸۷	همنوايي با برند
۱/۰۰۳	وفاداري رفتاري

معیار نیکویی برازش^۱ (GOF) هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود، و از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

با توجه به جدول (۸) مقدار R^2 به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$\overline{R^2} = \frac{1}{2} (0.987 * 0.962 * 1.003) = 0.884$$

لذا برای مقدار GOF داریم:

$$GOF = \sqrt{0.588 \times 0.884} = 0.720$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) و حصول مقدار ۰/۷۲۰ برای GOF، لذا برازش بسیار مناسب مدل تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

با تکیه بر اطلاعات آماری مشخص گردید که وضعیت موجود اخلاق در بازاریابی پنهان در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال از وضعیت مطلوب و مناسبی برخوردار است و بین وضعیت موجود آنها اختلاف معنی‌داری وجود دارد. وضعیت اخلاق در بازاریابی پنهان در جامعه آماری در حد بالاتر از متوسط می‌باشد. لازم به ذکر است که در تحقیقات داخل کشور تحقیقی که دقیقاً مشابه اخلاق در بازاریابی پنهان باشد وجود ندارد. ولی در تحقیق رادی و همکاران (۱۳۹۵) در مورد نگرش و دانش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازاریابی پنهان بوده است. نتایج تحقیق حاضر با دستاوردهای پژوهش سیگوین و همکاران (۲۰۰۵) و دیکسون (۲۰۱۴) در همسو است نشان دادند که تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان دید منفی و نامطلوبی داشته‌اند و مصرف‌کنندگان بازاریابی را به‌عنوان راهکار غیراخلاقی می‌دانند. در ورزش ایران پی‌گیری‌های قانونی بازاریابی پنهان به ندرت رخ می‌دهد. در غیاب پی‌گیری‌های قانونی و با قانون حفاظت از علامت تجاری رویداد خاص که باعث می‌شود هر تلاشی در جهت تعریف و شناسایی اعمال بازاریابی پنهان باشد، ممکن است این باور را در مصرف‌کنندگان به وجود آید که بازاریابی پنهان رخ نمی‌دهد. در پژوهش‌های بازاریابی پنهان بحث حامی مالی مطرح است و در مسابقات ورزشی بخش پرهزینه حامی مالی است و از آنجا که در تعاریف متعددی که از بازاریابی پنهان بیان شد استنباط محقق بر آن است که در کشور ما از دید هواداران تیم‌های ورزشی بازاریابی پنهان رخ نمی‌دهد و یا اینکه نمی‌دانند این نوع بازاریابی چیست.

وفاداری رفتاری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال از وضعیت خوبی برخوردار است. نتایج تحقیق حاضر با دستاوردهای نظری و قوامی (۱۳۹۶) که اشاره بر این داشت که رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری تاثیر دارد، همخوانی دارد. بنابراین وفاداری رفتاری را می‌توان به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال و سطح وابستگی روانی و دفاع‌نگرشی مشتری نسبت به عرضه‌کننده خدمت به حساب آورد. لازم به ذکر است که بر این اساس تمرکز بر وفاداری رفتاری در چارچوب‌های مناسب موجب جذب هواداران وفادار و در نتیجه سودآوری بیشتر باشگاه‌های فوتبال را به دنبال دارد. در تحقیقات متعدد داخلی و خارجی عوامل متعددی در جهت حفظ و جذب وفاداری هواداران مطرح شد از جمله: سرمربی، مدیریت باشگاه، پیروزی نیابتی، حس تعلق به باشگاه، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان)، هیجان بازی، کیفیت خدمات توجه مدیران باشگاه به این عوامل و درک و فهم دیگر نیازهای هواداران وفادار بر موفقیت هر نوع باشگاه ورزشی تأثیرگذار است. باشگاه‌های فوتبال به تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات مناسب، مدیریت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی نیاز دارند.

با تکیه بر اطلاعات آماری مشخص گردید که همنوایی با برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در شرایط مناسب و مطلوبی قرار دارد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق سیفی سلیمی و همکاران (۱۳۹۳) که عنوان نمود مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از برند دارند، گرایش و تقاضای آنها نسبت به برند افزایش می‌یابد، به نظر می‌رسد افزایش آگاهی از برند از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف‌کننده از یک برند با دیدن و شنیدن یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد، همسو است. همچنین تحقیق حاضر با تحقیق خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) که تداعی مطلوب در ذهن مشتری به وجود آید و زمانی که آن سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر برتر به نظر برسد مشتریان از نظر احساسی نسبت به آن سازمان واکنش‌های مطلوب تری دارند و احساس عاطفی شدیدی نسبت به آن سازمان نشان می‌دهند، همخوان می‌باشد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بین ذهنیت مطلوب از باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال و احساس همنوایی و واکنش احساسی نسبت به باشگاه ارتباط وجود دارد که نتایج تحقیق مبین این می‌باشد که همنوایی برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارای وضعیت مطلوب و مناسبی می‌باشد.

با تکیه بر اطلاعات آماری مشخص گردید که اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال موثر است. نتایج تحقیق حاضر با دستاوردهای نظری و قوامی (۱۳۹۶) همسو است. از آنجایی که بازاریابی ارتباط نزدیکی با افکار عمومی دارد پایبند بودن باشگاه‌های فوتبال در بازاریابی طبق اصول اخلاقی و ارزش‌ها در جلب اعتماد و رضایت هواداران نقش مثبتی ایفا می‌کند. از آنجا که هدف بازاریابی جلب رضایت مشتری است، بنابراین مدیران باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با تحلیل عوامل موثر بر وفاداری هواداران سعی در شناسایی هر چه بیشتر هواداران کنند و از آنجایی که شدت وفاداری به برند تیم ورزشی مانند سایر برندهای غیر ورزشی نیست کار مدیران را آسان‌تر می‌کند.

بر اساس اطلاعات آماری مشخص گردید که اخلاق در بازاریابی پنهان بر همنوایی با برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اثرگذار است. با توجه به توضیحات متعدد محققان، همنوایی برند مهم‌ترین بخش ارزش ویژه برند است که از وفاداری مشتریان حاصل می‌شود. همنوایی برند باعث می‌شود که هوادار نسبت به باشگاه مورد نظر احساس

مطلوبی پیدا کند و برای حمایت از باشگاه محبوب خود در ورزشگاه حاضر شود که این حضور از نظر سودآوری و هم معنوی و روحی برای باشگاه دارای منفعت است. از این رو مدیران باشگاه با تدوین استراتژیهای بازاریابی اخلاق مدار می‌توانند حس همنوایی با برند باشگاه را در بین فوتبال دوستان ایجاد نمایند.

با تکیه بر اطلاعات آماری مشخص گردید که وفاداری رفتاری بر همنوایی با برند باشگاههای حرفه ای فوتبال اثر دارد. نتایج تحقیق حاضر با پژوهش رضوی و عظیم زاده (۱۳۹۵) و بورگس و همکاران (۲۰۱۷) که تاثیرات مثبت وفاداری برند بر همنوایی برند موثر دانسته اند، همسو می باشد، لذا باید اذعان نمود باشگاه ها باید توجه بیشتر ی بر مفهوم وفاداری به برند داشته باشد و اهمیت بیشتری برای آن قائل شود. بنابراین باشگاههای حرفه ای فوتبال کشورمان که در نزد مردم بخصوص قشر جوان جامعه مهم قلمداد می‌شوند و عاملی در جهت توسعه ورزش و اقتصاد کشورند، باید دنبال ارزش ویژه برند باشگاه خود باشند که ریشه همنوایی برند باشگاه و دیگر عوامل ارزش ویژه برند از میزان وفاداری به برند باشگاه نشات می‌گیرد.

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و همنوایی با برند باشگاههای حرفه ای فوتبال از برازش مناسب و خوبی برخوردار است. با توجه به خروجی ها طبق ساختار مدل سازی مسیری PLS، لازم است هر قسمت از مدل بهینه شود. به همین دلیل در مدل سازی مسیری PLS از سه شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF) برای تناسب مدل استفاده شده است. شاخص اشتراک (۰/۵۸) این شاخص کیفیت مدل اندازه گیری را برای هر بلوک می‌سنجد. شاخص افزونگی (۰/۵۱) این شاخص یکی دیگر از معیارهای سنجش کیفیت مدل ساختاری این پژوهش است. معیار نیکویی برازش هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حصول مقدار (۰/۷۲) برازش بسیار مناسب مدل تأیید می‌گردد. و مدل ارائه شده مدل مناسبی می باشد که بر این اساس نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مدل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و همنوایی با برند باشگاههای حرفه ای فوتبال از برازش مناسب و خوبی برخوردار است.

نتیجه گیری کلی نشان دهندهی تاثیر انکارناپذیر و غیرقابل چشم پوشی اخلاق در بازاریابی در پیشبرد هر چه بهتر استراتژیهای بازاریابی باشگاهها در قالب پرورش وفاداری و همنوایی برند هواداران باشگاههای فوتبال است. رعایت اخلاق بازاریابی از سوی باشگاه در تمام ابعاد عملکردی خود، تا حد زیادی می‌تواند در عمل منجر به ایجاد و تقویت گرایشهای مثبت همچون وفاداری و افزایش ارزش ویژه برند باشگاه گردد. باید اذعان نمود عصر حاضر، عصری است که در آن پاسخگویی به رفتارهای بازاریابی مبتنی بر اصول اخلاقی در محیط ورزشی مزیت رقابتی بسیار مهم تلقی می‌شود، لذا اخلاق بازاریابی به عنوان یک استراتژی بازاریابی راه را برای دستیابی به بزرگترین سرمایه‌های باشگاه یعنی هواداران دارای اعتماد، راضی و وفادار هموار می‌نماید. هواداران وفادار با حضور خود در ورزشگاهها چه از لحاظ مادی و چه معنوی برای باشگاهها مهم تلقی می‌شوند. از آنجا که اهداف اصلی رویکرد بازاریابی تامین رضایت مشتری به حساب می‌آید و این عامل موجب خرسندی و لذت از مسابقه از جانب هواداران می‌گردد. بازاریابان ورزشی با تقسیم بندی بازار می‌توانند به شناخت دقیق تر از نیازها و احتیاجات هواداران بپردازند. به طوری که برآورده شدن این عوامل می‌تواند بر نگرشها و احساساتی که تماشاچی ورزشی در مورد یک تیم یا یک رویداد دارد اثر بگذارد. مدیران باشگاهها به جهت توسعه و جذب بیشتر هواداران و تلاش در ایجاد وفاداری هواداران، باید به تسهیل رفع نیازهای آنها از جمله برگزاری مسابقات لیگ برتر در روزهای تعطیل، امکانات مطلوب

و با کیفیت در جایگاه هواداران بپردازند. از این طریق مدیران می‌توانند بر هواداران واقعی خود بیفزایند و از مزایای حمایتی بیشتر آنها بهره‌مند گردند تا زمینه ساز ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال را فراهم آورد.

منابع و مأخذ

۱. خداداد حسینی، سید حمید؛ کریمیان، مجتبی؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، صص ۱۶۹-۱۸۲.
۲. رادی، ادريس. صادقی بروجردی، سعید. ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۵). ارتباط بیندانش و نگرش تماشاچیان نسبت به بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۰، صص ۹۶-۷۹.
۳. رضوی، سید محمد جواد؛ عظیم زاده، سید مرتضی (۱۳۹۵). ارائه مدل تاثیر تبلیغ توصیه‌ای و وفاداری به برند با نقش میانجی گری رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، صص ۹۳-۱۰۴.
۴. شعبانی بهار، غلامرضا؛ ایزدی، علیرضا؛ گودرزی، محمود و هنری، حبیب (۱۳۹۶). تدوین برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به روش SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲)، صص ۲۴-۱۱.
۵. سیفی سلیمی، طاهره؛ اصفهانی، نوشین؛ هنری، حبیب (۱۳۹۳). اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهران (مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهران). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۴)، صص ۸۷-۱۰۱.
۶. سیفی ط. اصفهانی ن. هنری ح. (۱۳۹۳). "اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهران". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۴): ۸۷-۱۰۱.
۷. عباس نژاد آ، لک ح، دلفانی ش. (۱۳۸۴). ایجاد وفاداری در مشتریان، مجله تدبیر، شماره ۱۵۸، تهران، ۱۳.
۸. قربانی قوبدل، سهیل. شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۲۳.
۹. قلندری، امرالله (۱۳۹۴). اخلاق در تجارت. کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی. دبى. شرکت پندار اندیش رهپو.
۱۰. محمودی، احمد؛ کشگر، سارا؛ سلطانی، مصطفی؛ اسلامی؛ ایوب (۱۳۹۴). ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳(۱۰)، صص ۲۱-۳۳.
۱۱. ملک اخلاقی، اسماعیل. گل چهره نودهی، سید مهدی. جهانگیر زاده، احسان. (۱۳۹۰). تعیین و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان. ماهنامه توسعه مهندسی بازار. ۱-۱۶.
۱۲. وظیفه دوست، حسین؛ معماریان، شیمیا (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر. پژوهشنامه بیمه، ۲۹(۱)، صص ۱۲۷-۱۵۱.

۱۳. نظری، رسول. قوامی، فاطمه. (۱۳۹۶). تاثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۲۱(۱). ۷۳-۸۳
14. Ahmadi P, Jafarzadeh M. (2015) A look at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity. *Commercial Research Letter*. 71: 65-93.
15. Alahddad a. (2015). Perceived Quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Quest journals business and management*. 4: 1-8.
16. Bijunaci. Mohan A. (2012). The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies in India. *The international Journal of management*. 1-19
17. Burgess, J. Spinks, W. Sharma, B. (2017). The Effect of a Brand transgression on a Politician's Brand Resonance: The case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, PP: 1-24.
18. Chadwick, S. Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53(6), PP: 19-709.
19. Crompton, J-L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9(1), pp: 1-12.
20. Dickson, G. Naylor, M. Phelps, S. (2014). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), PP: 90-280.
21. Gladen J. & Funk D. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examine the Link between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 3(1):67-94.
22. Hartland, T. Williams, N. Burnett, N. (2012). Protecting the Olympic brand: Winners and losers. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), PP: 69-82.
23. Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2):14-19.
24. Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
25. Maja S. (2014). How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE? *Journal of Hospitality Management*. 102-129.
26. Mulki, J.P. Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of bank marketing*. 29 (5), PP: 358-372.

27. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
28. Philip P. Wong, Kenny T. (2015). The influence of destination competitiveness on CBBE. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (4): 206-212.
29. Sajadi N, Khabiri M, Alizadeh, (2014). Factors Affecting the Fans' Loyalty to the Popular Football Team's Families Team. *Sport Management Studies*. 81: 18-100.
30. Seguin, B. Limburger, M. O'Reilly, N. McCarthy, L. (2005). Internationalizing ambush marketing: A comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), PP: 30-216.
31. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, PP: 31-41.

Analysis of effects ethics on Behavior loyalty and resonance with brands in hidden marketing for Fans football clubs: Presentation of model

Atena Noroozi Larki¹ - Saeid Tabesh*²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of ethics in hidden marketing on behavior loyalty and brand equity of professional football clubs in Iran. The research method is applied in terms of purpose and in terms of how data is collected; research is descriptive and is in terms of the nature of the correlation. The statistical population consisted of all supporters of three teams of Khuzestan superiority league. Due to the uncertainty, the sample size was considered to be 384 according to the Cochran formula. Behavior loyalty questionnaire (Fattahi, 2016), consistency with brand (Mokhtari, 2015) and hidden ethics questionnaire were used to collect information. The formal and content validity of the sample was confirmed by sport management specialists. Based on Cronbach's alpha coefficient, the reliability of the loyalty questionnaire (0.94), consistency (0.96) and ethics (0.96) were obtained. The structural equation test has been used to analyze the findings. All data was analyzed using the statistical software package Social Sciences 22 and PLS version 2 software. Findings indicate that ethics in hidden marketing has affected brand loyalty and brand equity and all of the indexes of the model have appropriate fit. Therefore, marketing managers of football clubs should observe ethical marketing principles and must take measures to increase the loyalty and consistency of their club brand and provide the conditions for the supporters of these clubs as their constant supporters are the main sum of the clubs concerned.

Keywords

Behavior loyalty, brand, ethics, fans, football, marketing

1. M.S of sport management. University of Mazandaran, Babolsar, Iran

2 . Assistant Professor, University of Mazandaran, Babolsar, Iran (Corresponding Author: Email: s.tabesh@umz.ac.ir ; Tel: +989131094129