

## تحلیل مسیر ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی در مصرف کنندگان لیگ برتر فوتبال (مورد مطالعه: باشگاه فوتبال پدیده)

احسان اسدالهی<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲\*</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>

### چکیده

برند بخشی از هویت یک باشگاه را شکل می دهد. بنابراین، باشگاه می کوشد بر اساس تعریفی که از هویت خود دارد، برندی متناسب با آن هویت را ایجاد کرده و توسعه دهد. هدف تحقیق حاضر بررسی تحلیل مسیر ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی در مصرف کنندگان ورزشی لیگ برتر فوتبال است. برای دست یابی حداکثری به ویژگی های جامعه آماری،  $N=500$  نفر از مصرف کنندگان خدمات ورزشی (با سطح بالای مشارکت) در لیگ برتر فوتبال کشور به صورت تصادفی ساده و کاملاً داوطلبانه انتخاب و پرسش نامه محقق ساخته اثر ابزار های ترویجی، انتقال هویت برند و پرسشنامه استاندارد میزان تعهد ورزشی را تکمیل کردند. یافته های تحلیل مسیر نشان داد ابزارهای ترویجی از توانایی مطلوبی جهت پیش بینی انتقال هویت برند و تعهد ورزشی برخوردار می باشد ( $P\text{-value}=0.0000$ ,  $RMSEA=0.035$ ,  $GFI=0.94$ ). همچنین یافته های آزمون فریدمن نشان داد از بین میزان اثر ابزار های ترویجی منتخب، ابزار تلویزیونی در رتبه اول جهت انتقال هویت برند و ایجاد تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان قرار دارد. نتیجه کلی پژوهش ضمن تایید و توسعه یافته های سایر محققان نشان داد که مسئولین باشگاه های ارائه دهنده خدمات و محصولات ورزشی، می توانند با استفاده از هدف (آگاهی دادن، یادآوری و مجاب کردن) و میزان اثر هر یک از انواع ابزارهای ترویجی، هویت برند خود را بدرستی منتقل نمایند و در جهت تکرار مشارکت مصرف کنندگان ورزشی گام بردارند.

**واژگان کلیدی:** ترویج، هویت برند، تعهد ورزشی، مصرف کنندگان، فوتبال.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول): تلفن: \*\*\*\*\*: پست الکترونیکی: (

۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## ۱- مقدمه

سازمان ها و شرکت ها اغلب در انتخاب ابزارهای ترویجی برای دست یافتن به اهداف بازاریابی خود با مشکل مواجه می باشند و حتی بعد از اختصاص هزینه و انتخاب نوع ابزار و رسانه به این نتیجه می رسند که ابزار و رسانه انتخابی توانسته به طور اثر بخش اهداف و خواسته شرکت را برآورده کند (۱). شرکت ها برای دست یابی به اهداف تبلیغاتی خود و بازار های بزرگتر از ابزار های ترویجی متعددی نظیر تلویزیون، صحنه گذاری ها، یادبودها، نشریات، وب سایت ها، پوسرها و . . . استفاده می کنند (۲). اهداف و اثرات ترویج و تبلیغات عبارتند از: آگاهی دهنده<sup>۱</sup>، مجابگر<sup>۲</sup> و یادآور<sup>۳</sup> (۳). تبلیغات یادآور<sup>۴</sup> در حوزه حفظ روابط با مشتری قرار دارد که یادآوری می کند که یک محصول در آینده مورد نیاز است و یا از کجا تهیه شود. تبلیغات با هدف یادآوری کمک می کند که مشتری به محصول فکر کند تا در اولین نیاز به سمت آن برند جای گرفته در ذهن، هدایت شود. تبلیغات مجابگر، تلاش در تغییر ادراک مشتری درباره ارزش محصول و خدمات دارد. در زمان معرفی یک سری محصول و یا هویت یک برند، به شدت از تبلیغات آگاهی دهنده استفاده می شود. در این مورد هدف ایجاد تقاضای اولیه است. تبلیغات با هدف آگاهی دهنده، در مورد ارزش و هویت برند به مشتریان اطلاع رسانی می کند و شرکت ها و بازاریابان برای رسیدن به این اهداف و اثرات از ابزارهای متنوع ترویجی استفاده می کنند (۳).

هدف از هویت برند<sup>۵</sup>، فراهم سازی یک مسیر برای سازمان و کارکنان آنها و کسانی که با سازمان در ارتباط هستند، می باشد (۴). موفقیت برند بدون شک به ساختار یک هویت قوی اتکا دارد که باید ارتباط مستحکمی با استراتژی شرکت و سازمان داشته باشد. برای لیگ ها و باشگاه های ورزشی، هویت غالباً مرتبط با تاریخچه، سنت ها و پیروزی ها می باشد و هر آنچه آنها قدیمی تر و موفق تر باشند از ساختار هویتی توانمندی برخوردار می باشند. هویت برند بخشی از استراتژی بازاریابی و منطبق با شیوه ای است که شرکت می خواهد برند نمایش داده شود. هویت برند به مجموع عوامل سازنده ای اتکاء دارد که چهره واقعی سازمان مادر، دلایل تعهد آن و همچنین جهت گیری های ایدئولوژیکی و استراتژیکی اصلی را مشخص و تعیین می کند. بنابراین ابزار های ترویجی (تبلیغات، روابط عمومی، حمایت، فروش فردی، بازاریابی مستقیم و غیره) مهمترین اهرم برای معرفی و بهبود هویت و تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان می باشند (۴). باشگاه فوتبال پدیده همواره تلاش هایی را در جهت تقویت برند خود نموده است و تاکید خود را بر معرفی برخی از ابعاد مختلف برند خود نظیر علامت، رنگ و ... داشته است ولی تاکنون در جهت انتقال هویت برند باشگاه پدیده با توجه به اثرات مفید آن در ذهن و ترجیح مصرف کننده اقدامی صورت نداده است که از این منظر انجام پژوهش حاضر دارای ضرورت می باشد.

تعهد، نگرش و حالتی روانی است که به منظور توصیف تمایل افراد به رفتار های مشخص و نشان دهنده میزان پشتکار و پایداری افراد برای ادامه مشارکت در یک رفتار است (۵). تعهد ورزشی<sup>۶</sup> یک حالت روانشناختی است که تمایل و تصمیم مجدد به شرکت در ورزش را نشان می دهد. شرکت ها و سازمان های ارائه دهنده محصولات و خدمات به مقوله وفاداری و تعهد و راه های ایجاد تعهد در مشتریان بیش از پیش توجه نموده اند چرا که فروش و سود آنها را تضمین می کند (۶) و با توجه به اینکه باشگاه فوتبال پدیده بدلیل سابقه اندک حضور در لیگ برتر به

1 . Awareness  
2 . Persuasive  
3 . Reminders  
4 . Advertisingreminder  
5 . Brand Identity  
6 . Sport Commitment

دنبال جذب مصرف کنندگان جدید و حفظ و هدایت مصرف کنندگان فعلی به سمت تعهد و وفاداری نسبت به فعالیت های باشگاه می باشد ضرورت انجام پژوهش حاضر را برجسته می نماید.

مطالعه تحقیقات پیشینه نشان داد که پژوهش های اندکی در حوزه تبلیغات و ترویج در ورزش و باشگاه های ورزشی صورت گرفته است و تحقیقات موجود نیز به بررسی اثر و ارتباط یک یا دو ابزار ترویجی مانند اینترنت و سایت و تلفن همراه بر ابعاد برند و وفاداری مشتریان پرداخته اند. یافته های مشترک اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷)، نسبت<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، چاد ویک و الیس<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، اونیگبند و آیمبول<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، کورات و ماهیرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، سرمد سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، ماسونمولا آکینگبود<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، اسدی و رضائی صوفی (۱۳۹۴) و متیو<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، نشان دهنده ارتباط و اثر ترویج بر ابعاد برند و رفتار مصرف کننده می باشد (۷،۴،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳).

چاد ویک و الیس (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان تبلیغات وب سایت: نقش بازاریابی ایمیلی در خرده فروشان انگلستان انجام دادند. تجزیه و تحلیل محتوا نشان داد که این تاکتیک که متفاوت از فرمت، آدرس و خطوط موضوع هستند توجه بیشتر مشتریان را جلب کند. اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که بین ابزارهای ترویجی و میزان اثر آنها بر مصرف کنندگان ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. اونیگبند و آیمبول (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان تاثیر تصویر نام تجاری و آمیخته تبلیغاتی در تصمیم خرید مصرف کننده در نیجریه دریافتند که تبلیغ همراه با صداقت برای نام تجاری محصول، مصرف کنندگان را به خرید و تکرار خرید تشویق می کند. کورات و ماهیرا (۲۰۱۵)، تاثیر شهرت آگهی تبلیغاتی در ادراک نام تجاری مشتریان و قصد خرید دریافتند هر چقدر آگهی شهرت بیشتری داشته باشد یعنی اینکه از رنگ و موسیقی و تصاویر مشهورتری در تبلیغات استفاده شود تاثیر بیشتری را روی قصد خرید و تدراک از نام تجاری بر روی مصرف کنندگان دارد. سرمد سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان مطالعه اثر تبلیغات تلویزیونی روی هویت برند دریافتند که تبلیغات تلویزیون بر هویت و تمام اجزای نام تجاری بانک پاسارگاد تاثیر می گذارد. اسدی، رضائی صوفی (۱۳۹۴)، با انجام تحقیقی با عنوان نقش تبلیغات در رسانه های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثر گذار بر کاهش وزن دریافتند نقش رسانه به خصوص تلویزیون بر آگاه سازی نسبت به کالای ورزشی مطلوب بود اما رادیو و مطبوعات نا مطلوب بود.

برای هدایت مصرف کنندگان به سمت وفاداری<sup>۷</sup> و تعهد به ورزش<sup>۸</sup> ابتدا، جایگاه و هویت برند<sup>۹</sup> باید دایما در ذهن مصرف کننده تثبیت و یادآوری شود. بازاریاب های برند های نامی، اغلب مبالغ هنگفتی را خرج تبلیغات کرده تا مشتری را نسبت به برند آگاه کرده و یا برند را برای او یادآوری کنند و سپس در وی احساس ترجیح، وفاداری و تعهد نسبت به برند ایجاد کنند (پاتریک، دیتر و گولیوم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). بازاریاب ها برای رسیدن به اهداف خود از استراتژی های تبلیغاتی (ترویج، ترفیع و معرفی محصول) برای ایجاد شناخت در مورد نام و هویت برند، ایجاد دانش نسبت به برند و حتی ایجاد ترجیح و تعهد در مورد برند خود، کمک می گیرند (۱۴).

1 . Nesbeet

2 . Chadvick&Ellis

3 . Unigbind&Abimboola

4 . kuorat&Mahira

5 . AKyngbud

6 . Matthew

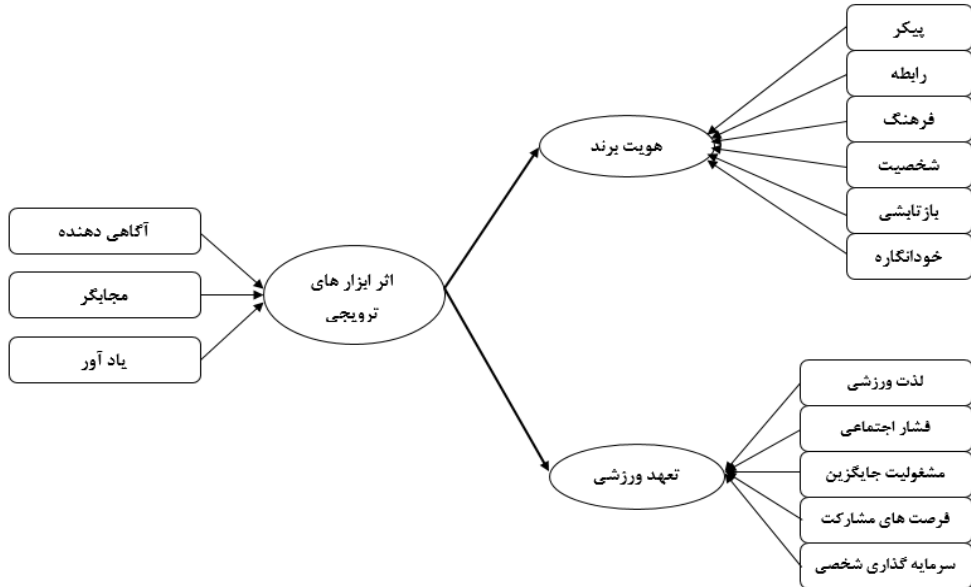
7 . Loyalty

8 . Commitment to sport

9 . Brand Identity

10 . Patrick, Dieter and Goliom

با توجه به ادبیات حاضر، مدل مفروض پژوهش بر اساس مبانی نظری اصول بازاریابی کانتر و آرمسترانگ (۳)، برندهای ورزشی پاتریک، دیتر و گولیوم (۴) و عوامل ایجاد کننده تعهد در ورزش اسکانلان و همکاران (۱۵) و همچنین نتایج تحقیقات انجام شده در مورد عوامل موثر بر تعهد و وفاداری مصرف کنندگان نظیر پژوهش های متیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، آزادی، یوسفی و عیدی (۱۳۹۳)، سرمد سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، ساکتای<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و حسامی (۱۳۹۴)، با هدف تحلیل مسیر ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی مفروض جهت آزمون تحلیل مسیر بین متغیر های تحقیق

باشگاه فوتبال پدیده بدلیل حضور کم سابقه در لیگ برتر و همچنین وجود تیم های فوتبال سابقه دار و دارای هوادار در کنار خود مانند ابومسلم، مشکی پوشان و پیام در شهر مشهد، همواره به دنبال جذب و حفظ و هدایت مصرف کنندگان به سمت وفاداری و تعهد نسبت به باشگاه خود می باشد و از آنجایی که گروه شرکت های پدیده به عنوان یک برند شاخص و مالک باشگاه فوتبال پدیده، بخوبی از علم و فن ترویج در جهت اهداف بازاریابی خود بهره می برد و در اقدامات بازاریابی خود از تمام ابزار های ترویجی در سطح شهر برای شناساندن و برجسته نمودن برند خود تلاش می نماید، تحقیق حاضر با توجه به اهمیت انتخاب نوع رسانه و ابزار ترویجی و اثر آن در انتقال هویت برند باشگاه پدیده و افزایش میزان تعهد ورزشی و در جهت تایید یافته های قبلی مبنی بر شناسایی بهترین و موثرترین تاکتیک ها و ابزارهای ترویجی بر رفتار مصرف کنندگان در جهت جلوگیری از اتلاف هزینه از طرف باشگاه فوتبال پدیده که یک باشگاه خصوصی می باشد و با مشکلات مالی دست و پنجه نرم می کند و در راستای تبلیغات کم بازده و بیپهوده و هدایت اثر بخش مصرف کنندگان خود به سمت تعهد نسبت به ورزش، می توان گفت که این مطالعه سعی دارد تا با در نظر گرفتن و بر شمردن مفاهیم، اثرات و اهداف ترویج و تاکتیک های مربوطه، در جهت توسعه یافته ها در این حوزه، ارتباط ابزار های ترویجی گسترده تر و جدیدتر بروی انتقال هویت برند و میزان تعهد

1. Matthew  
2. Saktay

ورزشی مصرف کنندگان را آزمون نماید و همچنین میزان و رتبه تاثیر هر یک از ابزارهای ترویجی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار دهد.

## روش شناسی

روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت جمع آوری داده ها کاربردی، به لحاظ زمان جمع آوری داده ها حال نگر و به لحاظ روش تحلیل داده ها توصیفی و همبستگی و معادله ساختاری است که داده ها به صورت پیمایشی جمع آوری گردید.

حجم نمونه مورد نیاز بر اساس روش شناسی پژوهش از جامعه آماری نامحدود و در جهت دست یابی به حداکثر ویژگی های جامعه آماری تعداد  $N=500$  نفر مصرف کننده (تماشاگر و حامی) مرد باشگاه فوتبال پدیده (با سطح بالای مشارکت) به روش نمونه گیری تصادفی ساده و کاملاً داوطلبانه انتخاب شدند.

جمع آوری داده ها با استفاده از پرسش نامه محقق ساخته اثر ابزار های ترویجی بر اساس مبانی نظری اصول بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲) مشتمل بر ۱۷ گویه و ۳ مولفه (مولفه آگاهی دهنده با ۷ گویه، مولفه مجابگر با ۶ گویه و مولفه یادآور با ۴ گویه)، پرسشنامه محقق ساخته انتقال هویت برند بر اساس مبانی نظری برندهای ورزشی (پاتریک، دیتر و گولیوم، ۲۰۱۳) و هویت برند (کاپفر، ۲۰۰۸) مشتمل بر ۱۴ گویه و ۶ مولفه (مولفه پیکر با ۳ گویه، مولفه شخصیت با ۳ گویه، مولفه رابطه با ۲ گویه، مولفه فرهنگ با ۲ گویه، مولفه بازتابش با ۲ گویه و مولفه خودنگاره با ۲ گویه) و پرسشنامه استاندارد میزان تعهد ورزشی اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳) مشتمل بر ۲۶ گویه و ۵ مولفه (مولفه لذت با ۷ گویه، مولفه فشار اجتماعی با ۷ گویه، مولفه مشغولیت جایگزین با ۴ گویه، مولفه سرمایه گذاری شخصی با ۴ گویه و مولفه فرصت های مشارکت با ۴ گویه)، صورت گرفت، که پرسشنامه های فوق در دو بخش تنظیم شده است. بخش نخست، دیدگاه نمونه را درباره اثر ترویج، انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی می سنجد و بخش دوم از دیدگاه آزمودنی می سنجد که کدام یک از ابزارهای ترویجی (ابزار تلویزیون، تلفن همراه و شبکه های اجتماعی، مجلات و روزنامه ها، وب سایت ها و ایمیل و صحنه گذاری ورزشکاران) بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی موثر تر است. برای تعیین روایی، پرسشنامه ها پس از تهیه به رویت اساتید محترم مدیریت ورزشی رسید و از آنها خواسته شد تا در مورد گویه ها، ارتباط گویه ها و مولفه ها با اهداف پژوهش، نظرات خود را اعلام نمایند (روایی صوری و محتوایی) که بعد از بررسی توسط صاحب نظران و اساتید نظرات اصلاحی آنها اعمال و در نهایت به تایید آنها رسید بنابراین ابزار های تحقیق دقیقاً همان متغیر های مورد نظر را مورد سنجش قرار می دهند.

اندازه کفایت نمونه گیری (KMO)، در پرسشنامه اثر ابزار های ترویج برابر با  $0/85$ ، پرسشنامه انتقال هویت برند  $0/86$  و پرسشنامه تعهد ورزشی  $0/89$  بود که در سطح  $0/001$  معنی دار بود و نشانگر کفایت نمونه انتخاب شده است. همچنین جهت تایید روایی سازه ابزارهای پژوهش از آزمون بارلت با درجه آزادی ۴۹۵ در سطح معنی داری  $0/001$  استفاده شد که برای پرسشنامه اثر ابزار های ترویجی  $0/73$ ، هویت برند  $0/69$  و تعهد ورزشی  $0/78$  بدست آمد که نشان از تایید روایی سازه ابزار های پژوهش می باشد زیرا مقدار این شاخص چنانچه  $0/05$  یا بیشتر از آن باشد، تعداد داده ها برای تحلیل مسیر مناسب است. این دو شاخص امکان انجام تحلیل مسیر را برای عامل های

پرسشنامه فراهم ساخته و کفایت مدل را برای دسته بندی آیتم های پرسشنامه ها و ایجاد سازه های منطقی تایید می کند.

جهت تعیین پایایی ابزارها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ابتدا ابزار های پژوهش در یک نمونه ۵۰ تایی توزیع و مورد آزمون قرار گرفتند که در سطح بالایی همسانی درونی آنها تایید شد و سپس در کل نمونه پرسشنامه ها توزیع و تکمیل شد و آزمون ضرایب آلفای کرونباخ انجام شد که برای پرسشنامه اثر ابزار های ترویج  $\alpha=0/89$ ، پرسشنامه انتقال هویت برند  $\alpha=0/86$  و پرسشنامه تعهد ورزشی  $\alpha=0/92$  بدست آمد، همچنین ضرایب آزمون Spearman-Brown و Gotman برای پرسشنامه اثر ابزار های ترویج  $0/874$  و  $0/87$ ، پرسشنامه انتقال هویت برند  $0/83$  و  $0/79$  و پرسشنامه تعهد ورزشی  $0/77$  و  $0/81$  بدست آمد که پایایی ابزارها در سطح بالایی مورد تایید و مناسب برای تحلیل مسیر است. بعد از اخذ مجوز های لازم از اداره کل ورزش و جوانان و هیئت فوتبال استان خراسان رضوی و مراجعه محقق به استادیوم ورزشی ثامن (ع) مشهد، (محل مراجعه مصرف کنندگان ورزشی) بعد از ارائه توضیحات لازم، پرسش نامه ها برای پاسخگویی، قبل از شروع مسابقه به نمونه هایی که بیش از نیمی از مسابقات داخل خانه هر فصل را برای حمایت از تیم فوتبال پدیده به استادیوم مراجعه کرده اند (دارای سطح بالای مشارکت)، تحویل و سپس از آنها جمع آوری گردید.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (جدول های فراوانی و درصدها، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون بارتلت، آزمون کفایت نمونه گیری، آزمون کولموگروف و اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن متغیرها، برای تحلیل مسیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون فریدمن برای بررسی و تعیین اولویت بین میزان تاثیر ابزار های ترویجی) استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات و پردازش اطلاعات از بسته های نرم افزاری SPSS نسخه ۲۱ و LISREL نسخه ۸/۸ در سطح  $\alpha \leq 0/05$  استفاده شد.

## نتایج

یافته های توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۳۴ درصد (۱۷۰ نفر) بین ۲۶ تا ۳۵ سال و کمترین فراوانی ۴ درصد (۲۰ نفر) بالای ۵۶ سال بوده است. وضعیت تاهل در نمونه تحت بررسی شامل ۳۲/۸ درصد (۱۶۴ نفر) مجرد و ۶۴ درصد (۳۲۰ نفر) متأهل بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت مدرک تحصیلی در نمونه تحت بررسی شامل ۳۳/۲ درصد (۱۶۶ نفر) لیسانس و کمترین فراوانی ۵/۴ درصد (۲۷ نفر) دارای مدرک دکتری بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان درآمد در نمونه تحت بررسی شامل ۳۰/۸ درصد (۱۵۴ نفر) بین یک تا دو میلیون تومان و کمترین فراوانی ۴/۶ درصد (۲۳ نفر) فاقد درآمد بوده اند.

شاخص های توصیف کمی متغیر های پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ - آماره های توصیف کمی متغیرهای تحقیق

متغیر و ابعاد آنها	میانگین	انحراف معیار	حداقل در نمونه	حداکثر در نمونه	حداقل و حداکثر ممکن	تعداد سوال مرتبط
اثر ابزارهای ترویجی	۴/۱۲	۰/۶۳	۱/۵۳	۵	۱-۵	۱۷
آگاهی دهنده	۴/۴	۰/۶۱	۱	۵	۱-۵	۷
مجابگر	۳/۹۵	۰/۸۹	۱/۵	۵	۱-۵	۶
یادآوری	۳/۸۸	۱/۱	۱	۵	۱-۵	۴
انتقال هویت برند	۳/۳۴	۰/۶۲	۱	۵	۱-۵	۱۴
پیکر	۳/۶۳	۰/۷۶	۱	۵	۱-۵	۳
شخصیت	۳/۳۴	۰/۸۸	۱	۵	۱-۵	۳
فرهنگ	۳/۲۳	۰/۹۴	۱	۵	۱-۵	۲
رابطه	۳/۳۹	۰/۹۷	۱	۵	۱-۵	۲
خودانگاره	۳/۴۲	۰/۸۹	۱	۵	۱-۵	۲
بازتابی	۳/۵۹	۱/۹۰	۱	۵	۱-۵	۲
تعهد ورزشی	۳/۳	۰/۶۴	۱	۵	۱-۵	۲۶
لذت ورزشی	۳/۵۴	۰/۷	۱	۵	۱-۵	۹
فشار اجتماعی	۲/۹	۰/۹۵	۱	۵	۱-۵	۵
مشغولیت جایگزین	۳/۱۸	۰/۹۱	۱	۵	۱-۵	۴
فرصت های مشارکت	۳/۳۳	۰/۸۶	۱	۵	۱-۵	۴
سرمایه گذاری شخصی	۳/۲۴	۰/۸۸	۱	۵	۱-۵	۴

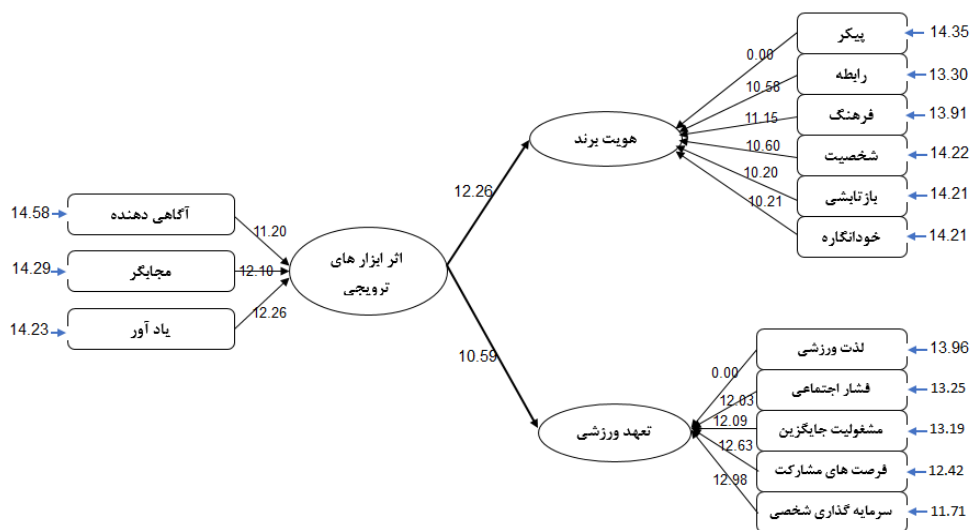
جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید (جدول ۲).

جدول ۲ - نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

ردیف	عوامل	Z	P-Value
۱	اثر ابزارهای ترویجی	۰/۷۱	۰/۶۴۳
۲	انتقال هویت برند	۰/۷۷	۰/۶۵۲
۳	تعهد ورزشی	۰/۷۶	۰/۶۴۹

با توجه به سطح معنی داری حاصل از آزمون K-S، کلیه متغیرهای تحت بررسی نرمال هستند.

تحلیل مسیر ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی دارای برازش است. یافته ها در شکل ۲ و جدول ۳، نتایج برازش تحلیل مسیر ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی را نشان می دهد.



Chi-Square=156.30, df=75, P-value=0.00000, RMSEA=0.035

شکل ۲- نتایج آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی ارتباط متغیرهای تحقیق در حالت استاندارد شده  
 جدول ۳- شاخص های برازندگی اثر ابزارهای ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان

اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	شاخص ها	
		معادل فارسی	علامت اختصاری
۲/۰۸	$\chi^2 / df < 3$	نسبت مجذور خی ۲ به درجه آزادی	X2/df
۰/۰۰۰۱	P - Value < ۰/۰۵	سطح معناداری	P - Value
۰/۰۳۵	۰/۰۳ < RMSEA < ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۴۷	بیشتر از ۰/۳	-	تاثیر ابزارهای ترویجی بر هویت برند
۰/۳۳	بیشتر از ۰/۳	-	تاثیر ابزارهای ترویجی بر تعهد ورزشی
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۹	بالاتر از ۰/۸۵	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI
۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی	CFI
۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی نرمال	NFI

مطابق نتایج جدول ۳، ضمن برقراری شرایط معادله ساختاری می توان گفت تحلیل مسیر مدل ارتباط ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان ورزشی دارای برازش مطلوب و اثر مستقیم است.



جهت رتبه بندی میزان اثر هر یک از ابزارهای ترویجی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از آزمون فریدمن استفاده شد (جدول ۴ و ۵).

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن جهت بررسی رتبه میزان تاثیر هر یک از ابزارهای ترویجی بر انتقال هویت برند

و تعهد ورزشی		
مقدار	آماره	ردیف
۶۷/۰۳	کی دوی فریدمن	۱
۴	درجه آزادی	۲
۰/۰۰۰۱	سطح معنی داری	۳

همانطور که از جدول ۴ ملاحظه می گردد، با توجه به سطح معنی داری آزمون فریدمن معادل ۰/۰۰۰۱، بین میزان اثر هر ابزار بر متغیرهای تحقیق اولویت وجود دارد.

جدول ۵- میانگین رتبه ها برای اولویت بندی میزان تاثیر هر یک از ابزارهای ترویجی بر انتقال هویت برند و

تعهد ورزشی			
عوامل	میانگین رتبه	اولویت	میزان تاثیر
تلویزیون	۵/۶۴	اول	۳۵%/۵۶
تلفن همراه و شبکه های اجتماعی	۴/۱۱	دوم	۲۹%/۳۶
مجلات و روزنامه ها	۲/۰۸	سوم	۱۳%/۹۳
تبلیغات وب سایت و ایمیل	۱/۶۲	چهارم	۱۱%/۴۳
صحنه گذاری ورزشکاران	۱/۴۸	پنجم	۹%/۵۸

نتایج جدول ۵ نشان داد که در مجموع استفاده از ابزار تلویزیون بیشترین تاثیر را بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان ورزشی داشته است و ابزارهای تلفن همراه و شبکه های اجتماعی، ابزار مجلات و روزنامه ها، ابزار وب سایت و ایمیل و ابزار صحنه گذاری ورزشکاران به ترتیب میزان تاثیر، در اولویت بعد از ابزار تلویزیونی قرار گرفتند.

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر برآزش مطلوب مدل ارتباط بین ابزارهای ترویجی و انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان و همچنین رتبه اول تاثیر ابزار تلویزیون بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی می توان گفت بازاریابی علاوه بر متحول کردن ابعاد سنتی، جعبه ابزاری (آمیزه بازاریابی) معرفی می کند تا با بهره گیری از آن ابزارها در بازار بتوان موفق تر عمل کرد و نقش ترویج به عنوان یک عنصر از این آمیزه دارای اهمیت می باشد. اثرات و اهداف تبلیغات و ترویج عبارتست از وظیفه ارتباطاتی خاصی که با مخاطبین هدف مشخص، در طول یک دوره زمانی معین تحقق می یابد (۳).

هویت، مأموریت (رسالت)، تعهد و اصالت برندها<sup>۱</sup> را تضمین می کند. شرکت ها سعی می کنند با استفاده از ترویج اطلاعات مربوط به هویت برند خود و انتقال آن با توجه به نیاز و شخصیت مصرف کننده برای جذب مصرف کنندگان به مشارکت بیشتر در جهت اثر بخشی اهداف فروش خود گام بردارند (۴). فریدسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) معتقد است ایجاد شرایط لازم برای شکل گیری تجارب لذت بخش و خوش آیند و ترویج مناسب برای ترغیب مصرف کننده به تجربه کردن ورزش، راهکاری مناسب برای افزایش سطح مشارکت در فعالیتهای ورزشی می باشد که به نوبه خود سبب تغییر نگرش افراد در خصوص ارزش تمرین و فعالیت بدنی می شود و از همه مهم تر افراد می توانند از طریق مشارکت مداوم در فعالیتهای ورزشی به نتایج بلند مدت و سود مندتری مانند سلامتی در طول زندگی دست یابند (۱۶).

بعلاوه مجموعه اطلاعات کسب شده در این پژوهش، بخش های مختلف مبانی نظری و تحقیقات پیشینه حاکی از ارتباط بین ابزار های ترویجی و هویت برند و تعهد ورزشی می باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات متیو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، آزادی، یوسفی و عیدی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، سرمد سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)، ساکتای<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، حسامی (۱۳۹۴)، حیدری و شریفیان (۱۳۹۳)، خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)، فرناندز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) همسو می باشد (۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۰، ۱۸، ۱۷، ۱۳ و ۲۳). تحقیقات زیادی با تایید ارتباط یا تاثیر تبلیغات و ترویج بر هویت برند، تعهد و وفاداری مصرف کنندگان به برند صورت گرفته است، همچنین مبانی نظری و اثبات علمی اثرات و اهداف تبلیغات و ترویج، مبین شکل گیری این ارتباط است. متیو (۲۰۱۲)، در تحقیقی ثابت کرد که هر چقدر آگاهی افراد نسبت به بازی تنیس بیشتر باشد، انگیزه آنان برای مشارکت در بازی تنیس و تکرار این مشارکت که همان ایجاد تعهد است، افزایش می یابد و این آگاهی از طریق تبلیغات تنیس صورت گرفت (۱۳)، که مطابق با مبانی نظری موجود (۳)، آگاهی و اطلاع رسانی، از اهداف تبلیغات و ترویج می باشد و می توان نتیجه گرفت که باشگاه فوتبال پدیده برای اینکه مصرف کنندگان خود را به تکرار مشارکت در فعالیتهای خود سوق دهد باید بتواند از طریق فعالیتهای ترویجی اثرگذار مصرف کنندگان و حامیان خود را از فعالیتهای خود آگاه نماید.

آزادی، یوسفی و عیدی (۱۳۹۳)، در تحقیقی دریافتهاند تبلیغات رسانه ای تاثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند و هویت برند می گذارد و این اثرگذاری به صورت غیر مستقیم از طریق تقویت آگاهی نسبت به برند (انتقال هویت برند) باعث ایجاد رضایت و وفاداری در مشتری می گردد (۱۷). همانطور که در مبانی نظری موجود به اهمیت ایجاد رضایت در مشتریان برای هدایت آنها به سمت تعهد و وفاداری اشاره شده است، می توان نتیجه گرفت که ابتدا بایستی در مشتریان آگاهی و درک نسبت به برند را از طریق انتقال هویت برند ایجاد نمود تا آنها بدانند که بدنبال چه محصولی هستند و یا چه محصولی را خریداری می کنند و سپس برای ایجاد تعهد و رضایت در آنها از طریق یادآوری برند که از اهداف و اثرات دیگر ترویج و تبلیغات است، کوشید. همچنین حسامی (۱۳۹۴)، در پژوهشی دریافت که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات بر هویت برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد و باعث تقویت هویت برند در بازار می شود (۲۰). یکی از ابزار های ترویجی مورد استفاده، بکارگیری افراد مشهور و محبوب ورزشی و غیر ورزشی در تبلیغات است که همزمان با آگاهی دادن و انتقال هویت برند به ذهن مصرف کننده، نقش تایید

1. Originality Brands  
2. Fridson  
3. Matthew  
4. Saktay  
5. Fernandez et al

کننده محصول و یا خدمات را نیز بر عهده دارد. سایر تحقیقات با تفاوت در سنجش اثر انواع دیگر ابزارهای ترویجی و تبلیغاتی در این زمینه انجام شده است و نتایج آنها با نتایج پژوهش حاضر همسو و مطابق با ادبیات و مبانی نظری موجود می باشد.

نتایج تحقیق حاضر با تحقیق نصیرین (۱۳۸۴) ناهمسو می باشد (۲۴). مهمترین دلیل ناهمسو بودن نتایج تحقیق حاضر با یافته های تحقیق نصیرین در این است که محقق، تاثیر تبلیغات تجاری قبل و در میان برنامه های محبوب صدا و سیما بر انتخاب و خرید محصول توسط پاسخگویان را مورد سنجش قرار داده است و بدلیل اینکه پاسخگویان در انتظار شروع برنامه و یا در میان برنامه محبوبشان این تبلیغات را مشاهده می کردند به نشانه اعتراض توجهی به آنها نمی کردند، لذا این شیوه تبلیغات، تاثیری بر رفتار پاسخگویان نداشته است. همچنین بیشتر بینندگان چندان با پخش آگهی کالاها موافق نبودند و معتقد بودند ساعات پخش آگهی از تلویزیون اصلاً مناسب نمی باشد و مدت زمان پخش آگهی از تلویزیون خیلی زیاد است و بدترین شیوه پخش آگهی های بازرگانی از تلویزیون، آگهی های وسط برنامه های بوده است. دلیل دیگر ناهمسو بودن نتایج می تواند مربوط به ارتباط و تناسب محصول تبلیغ شده و برنامه پخش شده باشد. که در تحقیق حاضر، ترویج برند باشگاه فوتبال پدیده توسط ابزارهای ترویجی مورد سنجش، با مشارکت مصرف کنندگان در ورزشگاه، متناسب می باشد. لازم به ذکر است که پژوهش فوق محدود به باشگاه فوتبال پدیده حاضر در لیگ برتر کشور (۱۳۹۴-۱۳۹۵ لیگ پانزدهم) و مصرف کنندگان خدمات این باشگاه در این دوره، می باشد و سایر باشگاه ها و رشته های ورزشی و مصرف کنندگان آن ها در حیطه آن قرار نمی گیرند بنابراین تعمیم پذیری نتایج پژوهش حاضر، منحصر به باشگاه ورزشی پدیده و رشته فوتبال است.

ترویج و تبلیغات، هویت برند و تعهد ورزشی یا به عبارتی وفاداری، امروزه جایگاه خود را در موفقیت فعالیت های بازاریابی اثبات کرده اند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر وجود ارتباط علی و معنی دار بین ابزارهای ترویجی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف کنندگان و این که همیشه حامیان مالی و مدیران باشگاه ها به دنبال جذب مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی به مشارکت و تکرار این مشارکت در جهت به موفقیت رساندن اهداف بازاریابی خود از طریق ترکیب درستی از آمیخته بازاریابی هستند که آمیخته ترویج نقش بسزایی در انتقال اهداف مختلف بازاریابی به مصرف کنندگان را دارد. همچنین باشگاه ها و شرکت ها در جهت حفظ روابط موثر با مشتریان و مصرف کنندگان خود درصدد استفاده از آمیخته ترویج با استفاده از ابزارهای متعدد موجود هستند که نتایج تحقیق حاضر مبین تایید این اثرات با توجه به اهداف باشگاه و شرکت ها در انتقال اثر بخش هویت یک برند به عنوان چهره واقعی باشگاه و یا شرکت و تاثیرات ناملموس آن بر رفتار مصرف کننده و موفقیت نام و نشان تجاری می باشد. با توجه به اینکه اکنون در عصر بازاریابی تشابه به سر می بریم و اکثر شرکت ها و باشگاه های ورزشی در طول چرخه های عمر خود درگیر ارائه محصولات و خدمات مشابه نسبت به رقبای هستند و عنایت به این مطلب که، باشگاهی موفق خواهد بود که بتواند به طور اثر بخش هویت محصول و خدمات و نام تجاری خود را به مصرف کننده هدف منتقل کند، بنابراین آگاهی باشگاه های ورزشی نسبت به اهداف تبلیغات و ترویج (آگاهی دهنده، یادآور، مجابگر) و وضعیت خود در چرخه عمر محصول و خدمات، می تواند آنها را در رسیدن به این مهم و همچنین جذب مصرف کنندگان در جهت تکرار مصرف یاری نماید. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، می توان نتیجه گرفت که شرکت ها و باشگاه های ورزشی می توانند با تبلیغ تجارب لذت بخش یک ورزش و فعالیت های ورزشی زمینه ایجاد انگیزه برای مشارکت مجدد در مصرف ورزش در راستای هدایت مصرف کننده به سمت وابستگی عاطفی و

با تعصب، یا بهتر بگوییم همان تعهد ورزشی که هدف اصلی هر فعالیت بازاریابی است را فراهم آورند. باشگاه فوتبال پدیده نیز به عنوان یک برند شناخته شده و فعال و همچنین موفق در عرصه بازار های رقابتی و به عنوان یک برند پیشرو در استفاده از ابزار های گوناگون ترویجی می تواند با آگاهی از تاثیر مثبت و معنی دار ابزار های ترویجی و میزان تاثیر هر ابزار بر مصرف کنندگان، هویت نام تجاری و آنچه که هستند را به مخاطبان هدف خود منتقل کنند تا از این طریق زمینه هدایت مصرف کنندگان به سمت مشارکت مجدد، تعهد و وفاداری را فراهم نمایند.

با توجه به نتایج پژوهش و مطابق با نظر مت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، نام تجاری منجر به شناسایی فروشنده و یا سازنده می شود. یک نام تجاری در واقع تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاص به مصرف کنندگان خود است که باید به درستی به مصرف کننده منتقل شود و مدیران و بازاریابان باشگاه های ورزشی ارائه دهنده خدمات ورزشی می توانند از بهترین راه که همان ترویج است هویت برند یا نام تجاری خود و همچنین مزایای آن نسبت به رقبا را به مصرف کنندگان هدف منتقل نمایند (به نقل از ۸). کاپفر<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، معتقد است هویت برند جوهره برند است و مهمترین و منحصر بفرد ترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می شود و طبق نتایج تحقیق مبنی بر اثر مثبت ابزار های ترویجی بر انتقال هویت برند می توان نتیجه گرفت که مسئولین باشگاه ورزشی پدیده باید به درستی و اثر بخش در جهت انتقال هویت نام تجاری خود و آنچه که هستند از طریق ترویج به مصرف کننده برنامه ریزی و اقدام نمایند (به نقل از ۲۵ و ۲۷). هدف دو سویه بازاریابی یکی جذب مشتریان جدید از طریق وعده دادن ارزش بیشتر و دیگری حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایتمندی در آنها می باشد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر اثر ابزار های ترویجی بر تعهد ورزشی مصرف کنندگان، می توان گفت که باشگاه ورزشی پدیده با برنامه ریزی درست و استفاده از ابزار های ترویجی در جهت اطلاع رسانی تجربه لذت ورزشی به مصرف کنندگان و یادآوری به آنها که با مشارکت بیشتر در فعالیت های باشگاه و مصرف خدمات، بیشتر لذت خواهند برد، می توانند آنها را به مشارکت مجدد مجاب کرده و زمینه ایجاد تعهد ورزشی را در آنها ایجاد و به هدف اصلی خود که همانا حفظ مشتریان فعلی از طریق ایجاد تعهد و وفاداری است، برسند. با عنایت به نظر اسکاتلان و همکاران (۲۰۰۳)، لذت بردن از ورزش، متغیری موثر برای تکرار مشارکت افراد در فعالیت های ورزشی می باشد (۱۵ و ۲۸) و با توجه به نتایج پژوهش، می توان نتیجه گرفت که مسئولین باشگاه پدیده باید منابع ایجاد کننده لذت (مولفه های تعهد) را شناسایی کرده و از طریق ترویج مناسب و اثر بخش، آنها را به اطلاع مصرف کننده برسانند و یا یادآوری کنند تا در نهایت بتوانند آنها را مجاب به شرکت در مصرف ورزش کنند.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تاثیر بیشتر ابزار تلویزیون نسبت به سایر ابزار های مورد مطالعه می توان گفت تلویزیون برای مبلغانی که نیاز به اطلاع رسانی گسترده دارند یا اینکه بخواهند حسی از انگیزش را ایجاد نمایند، ایده آل است. برخی از مردم تلویزیون را قوی تر از سایر رسانه های تبلیغی<sup>۳</sup> و ترویجی به حساب می آورند چون وقتی مصرف کننده می بیند محصول یا خدماتی که در دست دارد یا آنرا مورد استفاده قرار می دهد همان محصول و خدماتی بوده که در تلویزیون تبلیغ آنرا می کنند، بیشتر به خود می بالد (۲۶ و ۲۷). بنابراین برنامه ریزان تبلیغاتی باشگاه پدیده باید دقت کنند که همان چیزی را از رسانه ها تبلیغ کنند و ترویج دهند، که در حال حاضر هستند. سایر ابزار های ترویجی (ابزار های تلفن همراه و شبکه های اجتماعی، ابزار مجلات و روزنامه ها، ابزار وب سایت و ایمیل و ابزار صحنه گذاری ورزشکاران) در اولویت های بعدی قرار داشتند که این نتایج علت های مختلفی نظیر

1. Matt

2. Kapfere

3. Media advertising

نو و جدید بودن ابزار ها، وابستگی ابزار ها به یکدیگر (تلفن همراه و شبکه اجتماعی و یا ایمیل و وب سایت و رایانه) و نیاز آنها به شبکه اینترنت، هزینه بر بودن، داشتن کاربرد های متعدد کاری (وب سایت ها و ایمیل) و ارائه انبوه اطلاعات و تبلیغات در یک ابزار (مجلات و روزنامه ها) را می تواند داشته باشد. باشگاه فوتبال پدیده با عنایت به این نتایج می تواند از ابزارهای ترویجی اثر گذارتر بر رفتار مصرف کنندگان بهره برد و از صرف هزینه برای استفاده از سایر ابزارهای بی بازده یا کم بازده با توجه به مشکلات مالی باشگاه، جلوگیری نماید. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مبنی بر وجود تفاوت و اولویت بین اثر ابزار های ترویجی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی در مصرف کنندگان و با توجه به مبانی نظری موجود که مبین این است که یکی از مراحل تدوین برنامه تبلیغاتی از سوی برنامه ریزان و بازاریابان انتخاب نوع رسانه و ابزار ترویجی است، بنابراین با استفاده از نتایج این پژوهش برنامه ریزان و بازاریابان باشگاه پدیده می توانند در جهت انتخاب اثر گذارترین ابزار ترویجی یعنی ابزار تلویزیون، برای دست یابی به حداکثر اثر بخشی اهداف تبلیغاتی و ترویجی خود در جهت انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف کنندگان خود بهره ببرند و نگاهی نیز به استفاده از سایر ابزار ها با توجه به میزان اثر گذاری آنها برای استفاده در اولویت های بعدی یا به صورت آمیخته داشته باشند.

تایید رابطه و اثر ابزار های ترویجی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی برخی پیشنهادات اجرایی را به ذهن متبادر می سازد. نخست پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه فوتبال پدیده در زمینه مدیریت برند و اجزای آن نظیر هویت، ضمن استفاده و بهره گیری از تبلیغات و ترویج و ابزار های مربوطه که یکی از اجزاء آمیزه بازاریابی است به سایر عناصر آمیخته نیز توجه کنند زیرا که کیفیت محصول و خدمات نیز پیکره هویت نام تجاری را می سازد. همچنین پیشنهاد می گردد مسئولین و برنامه ریزان باشگاه فوتبال پدیده در جهت تحریک مصرف کنندگان به مشارکت مجدد در مصرف، با آگاهی از لذت های ورزشی و انگیزه های مصرف کنندگان که مولفه های تعهد را تشکیل می دهند، به طور روشن و قابل درک آنها را از طریق ترویج به مصرف کنندگان خود منتقل کنند و مدیران باشگاه های ورزشی با آگاهی از نگرش و توجه متفاوت مصرف کنندگان نسبت به یکدیگر در درک تبلیغات، تدابیر و برنامه هایی اتخاذ کنند تا از ابزار ها و رسانه های جدید تبلیغاتی نیز با توجه به میزان تاثیر هر ابزار بر توجه مصرف کنندگان بهره بگیرند. با توجه به این که در پژوهش فوق به لحاظ وجود محدودیت های خاص جنسیتی حضور در ورزشگاه و مسابقات فوتبال، به دیدگاه بانوان پرداخته نشده است لذا پیشنهاد می گردد تحقیقی مشابه، در رشته ورزشی که هر دو جنس امکان حضور در ورزشگاه را دارند انجام گیرد. همچنین با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می شود به ارزیابی و سنجش اثر و ارتباط ابزار های ترویجی بر هویت برند و تعهد ورزشی در سایر باشگاه ها، لیگ ها و رشته های ورزشی پرداخته و برای بهره مندی از حداکثر اثرات هر ابزار ترویجی و تبلیغاتی بر توجه و جذب مصرف کنندگان پیشنهاد می گردد تکنیک و تاکتیک های مختلف استفاده از هر ابزار تبلیغاتی (زمان، نور، تکرار، صدا، رنگ، بو، انیمیشن و ...) بر متغیر های تحقیق، مورد مطالعه قرار گیرد.

مطالعه تحقیقات پیشینه و مبانی نظری موجود در رابطه با موضوع تحقیق حاضر، مشخص کننده این است که تمامی پژوهش های موجود، ارتباط بین ترویج و تبلیغات و ابزار های مربوطه را بر رفتار و ابعاد رفتاری مصرف کننده تایید کرده اند، منتهی در تحقیقات خود اثر ابزارهای قدیمی تر (نظیر تلویزیون، رادیو و تلفن) و به صورت موردی (فقط یک ابزار) را مورد بررسی قرار داده و همچنین تحقیقاتی با این عنوان در حوزه ورزش انجام نشده است. همچنین مطالعه حاضر ضمن تایید یافته های سایر پژوهشگران، تاثیر و رابطه ابزار های گسترده تر، کاربردی تر و

جدیدتر را به صورت همزمان بر رفتار مصرف کنندگان مورد مطالعه در حوزه ورزش و با هدف ترویج در ورزش، مورد سنجش و بررسی قرار داد و همچنین در این تحقیق، رتبه بندی ابزارها بر اساس میزان تاثیر هر ابزار بر رفتار مصرف کنندگان، برای استفاده مدیران و مسئولین مرتبط با جامعه مورد پژوهش، در جهت استفاده موثر از ابزارهای ترویجی برای دست یافتن به اهداف بازاریابی شان، انجام شد.

## منابع و مأخذ

- 1) Chadwick, F., Ellis, N. F., & Doherty. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 5, 843–848.
- 2) Fallah, M. (2004). The effectiveness of TV advertising on sales. (Master's thesis), Imam Sadiq University in Tehran. (Persian).
- 3) Kutler, F., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (d. In. Saadi, & p. P. Arestani., Trans. Vol. 2). Tehran: Ilari. (Persian).
- 4) Patrick., B., Dieter., E., & Gulyom, b. (2013). Sports brands (F. Tojari, d. N.Esfahani. & N. Majedi., Trans. Vol. 2). Tehran: the inevitable. (Persian).
- 5) Mir-Hosseini, SA., Hadavi, SA. F., & Mozaffari, SA. A. A. (2012). Reliability and validity sport commitment among athlete students. *Journal of Sport Management*, 5 (15), 121-105. (Persian).
- 6) Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- 7) Nesbitt, J. M., V., R., Manchanda b, C., M., Smith b, & Bruce Hufman, A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64, 12–17.
- 8) Onigbind, I. O., & Abimbola, S. (2015). The influence of Brand Image and promotional mix on consumer buying decision. A study of beverage consumer in Lagos state. *Journal of Marketing Studies*, 3, 97-109.
- 9) Qurat-Ul-Ain Zafar, & Rafique, M. (2015). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.
- 10) Sarmad Saeedi, S., Behrooz Ghasemi, & Kargar, M. M. (2015). A Study on the Effect of TV Advertising on Brand Identity in the Banking. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(2), 608-620.
- 11) Mosunmola, A. (2014). Influence of mobile marketing on consumer purchase behavior in organized institution in Lagos state, Nigeria. (Ph.D), Covenant University, Lagos state, Nigeria.
- 12) Asadi., P., & Sufi, d. F. (2016). The role of advertising in the mass media on the purchase of sporting goods affecting weight loss (students' attitudes toward physical education and physical education). *Communication Management in the mass media*, 7, 49-54. (Persian).
- 13) Matthew, N. (2012). Sport commitment in Tennis player in Colligate athletes. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 36(3), 36-45.

- 14) Ahmadi, Hosein. (1394). Identification of the effectiveness of customer relationship management on customer satisfaction through a mobile phone. Master's thesis. No. 1571. Supervisor: Reza Mohammad Kazemi. Defense Date: Feb 1394. Alborz Tehran University campus. Pp: 120-123.
- 15) Scanlan, T., Russel, D. G., Wilson, N. C., & Scanlan, L. A. (2003). Project on elite athlete commitment (PEAK). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25, 360-376.
- 16) Parsamhr, AS. (2012). Commitment of factors related to sports and exercise behaviors of Physical Education students of Yazd University. (Thesis), Tarbiat Modarres University, Tehran. (Persian).
- 17) Azadi, r., Yusefi, b., & Idi., C. (2015). The role of media advertising to promote brand equity in sports apparel industry. *Journal of Communication Management in sports media*, 2 (6), 66-75. (Persian).
- 18) Mohammadi; g., The Sufi. R., Sobhani;, a., & Hatami, SA. (2014). Football television audience in television roles commitment to sport sponsorship. *Applied research in sport management*, 3 (1), 26-33. (Persian).
- 19) Sakti, I. W. (2013). Mix Promotion Effect on Corporate Image in Kota Bunga Puncak: West Java. Paper presented at the Proceedings of 23rd International Business Research Conference Marriott Hotel, Melbourne, Australia.
- 20) Hassami, c. (2016). Check the relationship of renowned personalities in advertising and brand identity. (Thesis), Alborz campus of Tehran University, Tehran. (Persian).
- 21) Heidari, L., & Sharifian, or. (2015). Identify the components of effective interaction on selected revisit the fans of Premier League football club's website. *Journal of Sport Management*, 7 (31), 25-41. (Persian).
- 22) Khanlari., & Zamanian, p. (2015). The relationship between commitment and brand loyalty and word of mouth electronic social networks. *Explore Business Management Journal*, 6 (12), 75-100. (Persian).
- 23) Fernandez, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Journal of Marketing*, 9, 2-11.
- 24) Nasiryen, d. (2004). Television and commercials) Tehran measure people's attitudes towards television commercials (. (Master's thesis), IRIB University in Tehran. (Persian).
- 25) Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2009). effects marketing strategies on Reminder brand. *International Journal of Sport Communication*, 1, 195-218.
- 26) Roosta, Ahmad. (2002). *Marketing Management (Vol. 1)*. Tehran: Samt Publication. (Persian).
- 27) Asadollahi Ehsan, Tojari Farshad & Ali Zarei. (2017). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 6 (3), 32-41.

- 28) Asadollahi Ehsan, Tojari Farshad & Ali Zarei. (2017). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 4(15), 15-25. (Persian).





## **Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football**

**(case study: Padideh F.C)**

**Ehsan Asadollahi<sup>1</sup> - Farshad Tojari\*<sup>۲</sup> - Ali Zarei<sup>۳</sup>**

**(Receive:2017/05/30;Accept:2018/05/19)**

### **Abstract**

The brand forms part of the identity of a club. Therefore, Club seeks According to the definition of its identity, brand identity, create and develop accordingly. The purpose of the present study was to investigate Path Analysis of relationship of promotional tools with the transfer of brand identity and sports commitment in the Premier League of Football. in order to achieve maximum features population, N=500 of Sport consumers (with high levels of participation) in Premier League of Football were selected as randomly and voluntarily and responded to questionnaires effect of promotional tools, transfer brand identity and standard questionnaire of sport commitment. Findings of path analysis showed that promotional tools have the ability to predict brand identity and sport commitment (P-value=0.0000, RMSEA=0.035, GFI=0.94). Also, findings of Friedman test, showed that among the effectiveness of the promotional tools selected, television was ranked first in the brand identity transfer and the creation of sport commitment from the perspective of consumers. The overall result of the study, while confirming and developing other researchers, showed that officials of clubs sporting goods and service provider, can with use the purpose (Awareness, Reminder and Encourage) and the magnitude of the effect of each type of promotional tool, transmit their brand identity and take steps to re-participation sport consumers.

### **Key words**

Promotion, Brand Identity, Sport Commitment, Football.

---

1. PhD student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University Central Tehran Branch

2. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University Central Tehran Branch (Corresponding Author: Email: ; Tel: )

3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, Islamic Azad University Central Tehran Branch