

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۱
دوره ۱۴، شماره ۱، ص: ۲۱۶ - ۱۹۴
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۹۹ / ۰۷ / ۰۸
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۹ / ۰۹

نقش نسبی مؤلفه‌های سروکوال در جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران

سجاد میری^۱ - اکبر جابری^{۲*} - کوروش قهرمان تبریزی^۳

۱. کارشناسی ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
۳. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

چکیده

با توجه به اهمیت جایگاه‌سازی برند در توسعه پایدار برندهای ورزشی، هدف کلی این پژوهش مطالعه نقش نسبی مؤلفه‌های سروکوال در جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران بودند. با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۴ نفر از هواداران به صورت تصادفی در ورزشگاه آزادی تهران به عنوان نمونه آماری بررسی شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های جایگاه‌سازی برند امیدی‌کیا (۲۰۱۲) و کیفیت خدمات میری (۲۰۱۹) انجام گرفت. پایایی ابزار براساس آلفای کرونباخ و روایی ابزار با استفاده از روایی صوری، محتوا و روایی سازه تأیید شد. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که مؤلفه‌های سروکوال (محسوسات، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. با توجه به یافته‌ها، لازمه توسعه پایدار برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران، تمرکز بر بهبود سروکوال و مؤلفه‌های آن است که در نهایت می‌تواند به جایگاه‌سازی و تثبیت جایگاه برند این تیم‌ها در ذهن و قلب هواداران منجر شود.

واژگان کلیدی

جایگاه‌سازی برند، سروکوال، فوتبال، کیفیت خدمات، هواداران.

مقدمه

امروزه در دنیای کسب‌وکار، اهمیت برند در بازاریابی بر کسی پوشیده نیست و دانش بازاریابی ورزشی اهمیت زیادی برای تیم‌های ورزشی پیدا کرده است. بی‌تردید هدف غایی بازاریابی دستیابی به برندهای قدرتمندی است که موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری را تضمین می‌کند. ورزش و سازمان‌های ورزشی در یک رقابت قابل توجه برای جذب هواداران و مشتریان بیشتر چاره‌ای جز پرداختن به برند و تقویت این دارایی راهبردی ندارند، چراکه برند اصلی‌ترین عنصر سودآوری است و زیربنای اصلی تجارت به‌شمار می‌رود (۱). با جهانی‌تر و ثروتمندتر شدن باشگاه‌های بزرگ، باشگاه‌های کوچک برای رقابت و حتی بقای خود به چالش کشیده می‌شوند و این موضوع اهمیت ورود به چرخه صنعت و فرایند برندینگ برای تبدیل شدن به برندهای تجاری معتبر را در برای تیم‌های ورزشی بیش از پیش نمایان می‌سازد. باشگاه‌های فوتبال ایران در راستای جذب هواداران و درآمدزایی بیشتر، باید خود را به برندی معتبر تبدیل کنند تا ضمن جلب توجه عمومی و رسانه‌ها، برای بنگاه‌های تجاری نیز جذابیت داشته باشند (۲).

جایگاه‌سازی برند^۱ را می‌توان هدف غایی از تمام فعالیت‌های بازاریابی تعریف کرد (۳). در فرایند برندینگ تلاش می‌شود برای شرکت، محصول یا خدمات، جایگاهی خاص فراهم شود (۴). اثربخشی راهبردهای بازاریابی تیم‌های ورزشی زمانی تضمین خواهد شد که تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی بتوانند قلب و ذهن هواداران را به تسخیر خود درآورد و از این طریق بتوانند جایگاه خاص و ویژه‌ای را در بین هواداران به‌دست بیاورند. جایگاه‌سازی برند به معنای یافتن مسیری برای ورود برند و نقش بستن برند در ذهن مصرف‌کننده است. جایگاه‌سازی برند تلاشی آگاهانه برای گزینش جایگاهی ویژه از یک محصول یا برند در ذهن مشتری است (۵). در جایگاه‌سازی برند به کیفیت دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد یک برند پرداخته می‌شود که ناخودآگاه نوعی مقایسه نسبت به دیگر رقبا را به‌همراه خواهد داشت (۶). سازمان‌ها در فرایند جایگاه‌سازی تلاش می‌کنند تا برند خود را از رقبا به‌طور کامل متمایز کرده و شکاف میان نیاز مصرف‌کننده و محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط رقبا را پر کنند (۷). جایگاه‌سازی برند به‌عنوان یک اسلحه قدرتمند در سناریو بازاریابی تعریف شده است (۸). جایگاه‌سازی برند تلاشی سازمان‌یافته برای یافتن پنجره‌ای به ذهن مشتری و فعالیتی است که سبب خلق یک ارزش و جایگاه متمایز در ذهن مشتریان هدف می‌شود. جایگاه‌سازی راهی است که هر برند باید از آغاز به آن پای بگذارد. ذهن مشتری

1. Brand positioning

تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش یا تجربه آنها را درک کرده باشد. از این رو مشتریان برای سهولت تصمیم‌گیری، محصولات را طبقه‌بندی می‌کنند و در اذهان خود به کالاها، خدمات و شرکت‌ها، جایگاه خاصی را اختصاص می‌دهند. جایگاه برند مجموعه پیچیده‌ای است از برداشتها، تأثیرات و احساساتی که مشتریان نسبت به یک برند پیدا می‌کنند (۹). داشتن هوش بازاریابی از ملزومات اساسی در ایجاد یک جایگاه ویژه در بین مخاطبان برند محسوب می‌شود و از این رو توانایی درک نیاز مشتریان از طریق هوشیاری راهبردی می‌تواند از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد (۱۰). در تحقیقات گذشته شهرت، عملکرد و خدمات سازمان از مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند تعریف شده است (۱۱). ویژگی‌های احساسی و کارکردی محصولات سازمان نیز بر جایگاه‌سازی برند مؤثرند (۱۲). ساگار^۱ و همکاران (۲۰۰۶) از مؤلفه‌های آگاهی از برند، هویت برند و شخصیت برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر جایگاه‌سازی برند نام برده‌اند (۱۳). رومانیوک^۲ (۲۰۰۱) نیز کیفیت خدمات، امنیت خدمات و دسترسی به خدمات را بر جایگاه‌سازی برند مؤثر دانسته‌اند (۱۴). رومانیوک و شارپ^۳ (۲۰۰۰) نشان دادند که عواملی مانند ایمنی، پاسخگویی، و آسایش بر جایگاه‌سازی برند تأثیرگذارند (۱۵). براساس یافته‌های امیدیه‌کیا (۲۰۱۲) هویت برند نیز از طریق قابلیت‌های تصویرساز به تقویت و تثبیت جایگاه برند کمک می‌کند (۱۶). بدون تردید نفوذ در ذهن و قلب هواداران فوتبال و جایگاه‌سازی از برندهای ورزشی نیازمند درک صحیح از تجربه‌های جذاب در پیرامون ورزش و رویدادهای ورزشی است. بنابراین یکی از رویکردهای کلیدی در تأثیرگذاری بر ادراک و احساسات هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش، مدیریت کیفیت خدماتی است که هواداران در مواجهه با تیم‌های محبوب خود تجربه می‌کنند. تجربه ماندگار از خدماتی که به هواداران ارائه می‌شود، می‌تواند زمینه‌های لازم را در جهت ایجاد جایگاه مستحکم و قدرتمند از برند تیم‌های ورزشی در ذهن هواداران و تماشاگران ورزشی فراهم سازد. اگرچه کیفیت خدمات در حوزه ورزش و بازاریابی ورزشی مطالعات قابل توجهی را به خود اختصاص داده، تاکنون این مفهوم در تبیین جایگاه‌سازی برند مورد توجه نبوده است.

کیفیت خدمات از مفاهیم کلیدی در حوزه بازاریابی ورزش محسوب می‌شود که ضامن موفقیت تیم‌ها در محیط رقابتی عصر حاضر خواهد بود. کیفیت خدمات عبارت است از نگرش یا قضاوت کلی مشتریان

-
1. Sagar
 2. Romaniuk
 3. Romaniuk & sharp

در خصوص برتری یک خدمت (۱۷). تمرکز بر کیفیت خدمات، قدرت رقابتی بازاریابی را افزایش می‌دهد، به همین دلیل در سه دهه گذشته مباحث مربوط به کیفیت خدمات به یکی از عناصر کلیدی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (۱۸). مقیاس سروکوال از مشهورترین روش‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات است که شاخص کیفیت را به‌صورت چندبعدی و رویکردی جامع اندازه‌گیری می‌کند. مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر مبنای سروکوال شامل محسوسات، اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی است. محسوسات بر تجهیزات فیزیکی، ظاهر کارکنان و محیط فیزیکی دلالت دارد. مؤلفه اعتماد به توانایی در انجام خدمت وعده داده شده به‌طور دقیق و مطمئن و عمل به تعهدات اشاره دارد. جنبه پاسخگویی نیز بر آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان و تمایل به همکاری و کمک به مشتری مربوط می‌شود. اطمینان به دانش و مهارت کارکنان، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد مشتریان شایستگی کارکنان برای القای حس اطمینان به مشتری مربوط می‌شود. جنبه همدلی به قابلیت ایجاد ارتباط با مشتری و توجه خاص نسبت به یکایک آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان و توجه به روحیه افراد ارتباط پیدا می‌کند (۱۷). ثبات و بقای روند فعالیت‌های هر تیمی به هواداران آن وابسته است و کیفیت خدمات ضامن موفقیت تیم در جذب و نگهداری هواداران بیشتر است.

تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران از جمله تیم‌های پرطرفدار در فوتبال ایران و حتی آسیا محسوب می‌شوند که دارای پتانسیل‌های چشمگیری برای تبدیل شدن به برندهای قدرتمندند. توجه به این تیم‌ها به‌عنوان برندهای تجاری و مطالعه فرایند جذب و حفظ هواداران این تیم‌ها و تلاش برای مدیریت رفتار آنها به‌عنوان مشتریان هسته‌ای بازار ورزش می‌تواند این دو باشگاه را به‌عنوان دو قطب اصلی در بازار ورزش فعال سازد. در مسیر مدیریت برند این تیم‌ها، توجه به نیازها و انتظارات هواداران می‌تواند نقش کلیدی در توسعه برند این تیم‌ها داشته باشد. توجه به مؤلفه‌های سروکوال به‌عنوان یکی از کامل‌ترین ابزار سنجش کیفیت خدمات می‌تواند رویکردی کلیدی در نیازسنجی از هواداران محسوب شود و در جهت زمینه‌سازی برای تقویت جایگاه برندهای ورزشی به کار رود. بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای مدل سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران است.

با وجود مطالعات گسترده‌ای که نقش و تأثیر کیفیت خدمات را بر روی مفاهیم کلیدی بازاریابی مانند رضایت‌مندی مشتریان، وفاداری، تصویر برند، ارزش ویژه برند، و رفتارهای مربوط به خرید و خرید مجدد

مشتریان بررسی کرده‌اند، تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی نقش کیفیت خدمات در جایگاه‌سازی برند مشاهده نشده است. در تحقیقات گذشته بر تأثیر کیفیت خدمات بر واکنش‌های رفتاری و عاطفی مشتریان در بازارهای مختلف تأکید شده است. یافته‌های تحقیق اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که از بین ابعاد کیفیت خدمات، اعتماد می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی پارک‌های تفریحی آبی ورزشی و در نتیجه توسعه گردشگری ورزشی تفریحی داشته باشد (۱۹). نتایج تحقیق نظری و حدادی (۲۰۱۷) نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه راهبردی برند تأثیر دارد (۲۰). در تحقیقات کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۳) اعتبار و اطمینان بیشترین تأثیر را بر میزان رضایت‌مندی مشتریان و همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و محسوسات بیشترین تأثیر را در تصمیم برای خرید مجدد داشته‌اند (۲۱). جمال و اناستاسیادو^۲ (۲۰۰۹) دریافتند که اعتماد، محسوسات و همدلی رابطه مثبت و معناداری با رضایت‌مندی مشتریان داشته است (۲۲). در مطالعات گانگولی و روی^۳ (۲۰۱۱) نیز بر تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان تأکید شده است (۲۳). یافته‌های جایوانتو^۴ و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن بود که ابعاد سروکوال تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان داشته است (۲۴). ماریمون^۵ و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که ابعاد کیفیت خدمات بر رفتار خرید مشتریان آنلاین مؤثر است (۲۵). نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۳) نیز حاکی از تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری گردشگران ورزشی است (۲۱). خزائی‌پول و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر است (۱۸). یافته‌های پژوهش فوستر (۲۰۱۸) نشان داد که کیفیت خدمات در تصویر برند نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و بهبود کیفیت خدمات به ایجاد تصویر مثبت برندها کمک می‌کند (۵). کیفیت خدمات در تحقیقات چن و چن (۲۰۱۹) نیز بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار بوده است. این یافته‌ها بیانگر این است که کیفیت خدمات و ابعاد مرتبط با آن نقشی کلیدی در واکنش‌های رفتاری و عاطفی مشتریان نسبت به برندها و خدمات مختلف داشته‌اند (۱). مرور گسترده ادبیات تحقیق در حوزه ورزش

-
1. Kim
 2. Jamal & Anastasiadou
 3. Ganguli & Roy
 4. Jiewanto
 5. Marimon

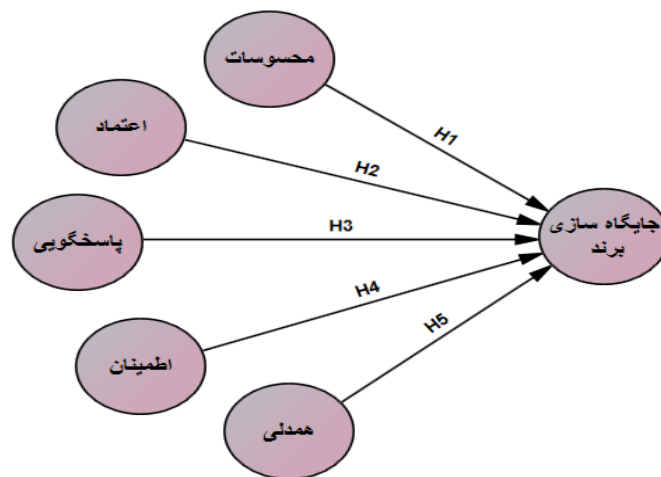
در مقیاس داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که مطالعات خاصی که به نقش کیفیت خدمات در جایگاه‌سازی برند تیم‌های ورزشی پرداخته باشد، مشاهده نشده است.

چالشی که بسیاری از مدیران، بازاریابان و سازمان‌های ورزشی با آن مواجه‌اند، این است که جایگاه برند را صرفاً از زاویه نگاه خودشان بررسی می‌کنند، درحالی‌که این مصرف‌کنندگان هستند که جایگاه ورزش و تیم‌های ورزشی را در ذهن خود تصویرسازی می‌کنند. چنانچه جایگاه برند با دیدگاه هواداران مطابقت داشته باشد، می‌توان اطمینان پیدا کرد که تیم‌های ورزشی در انتخاب و انتقال این جایگاه در ذهن هواداران موفق عمل کرده‌اند. از این رو باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی باید از طریق شناسایی عناصر مهم در جایگاه‌یابی برند از دیدگاه هواداران و تطبیق خود با این عناصر، موفقیت خود را تضمین کنند. کیفیت خدمات و تحلیل آن نقشه راه مطلوبی برای ارائه خدمات متناسب با ذائقه هواداران در جهت جایگاه‌سازی برند فراهم می‌آورد.

ارتقای جایگاه برندهای ورزشی در ذهن هواداران و تثبیت این جایگاه در ذهن و قلب هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش می‌تواند پتانسیل‌های شایان توجهی را برای مدیران و بازاریابان ورزشی به‌همراه داشته باشد و زمینه‌های لازم برای مشارکت بیشتر هواداران در عرصه اقتصادی باشگاه‌ها را فراهم سازد. با تقویت جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران به‌عنوان دو تیم پرطرفدار فوتبال ایران، شرکت‌ها و صنایع مختلف انگیزه و گرایش بیشتری برای حمایت مالی و همراهی آنها پیدا می‌کنند و از طرف دیگر انعکاس رسانه‌ای رویدادهای پیرامون این تیم‌ها را افزایش می‌دهد و هواداران را به انجام واکنش‌های رفتاری و عاطفی بیشتری در حمایت مالی و غیرمالی نسبت به تیم‌های محبوب خود وادار می‌کند. در چنین شرایطی تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران که اغلب به بودجه‌های دولتی وابسته است و فاقد قابلیت لازم برای درآمدزایی هستند، قادر خواهند بود خود را به‌عنوان یک برند تجاری قدرتمند معرفی کرده و به سمت کسب درآمدهای پیرامون ورزش حرکت کنند. جایگاه‌سازی از برند تیم‌های ورزشی را می‌توان به‌عنوان یک نقطه عطف در فرایند درآمدزایی تیم‌های استقلال و پرسپولیس تهران تعریف کرد که تاکنون در حوزه پژوهش مورد توجه کافی قرار نگرفته است. این تحقیق از این حیث با تحقیقات دیگر در حوزه بازاریابی و برندسازی ورزشی متمایز است، که متغیر جایگاه‌سازی برند را برای اولین بار در کنار کیفیت خدمات تیم‌های فوتبال بررسی کرده است.

مرور ادبیات تحقیق و تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه کیفیت خدمات و دیگر پیامدهای آن در حوزه بازاریابی ورزشی به‌روشنی نشان می‌دهد که با وجود مطالعات مختلف در این حوزه‌ها، تاکنون مفهوم

جایگاه‌سازی برند در کنار کیفیت خدمات بررسی و مطالعه نشده است. بنابراین با توجه به شکاف مربوط به نپرداختن به مفهوم جایگاه‌سازی برند در ادبیات پژوهشی ورزش کشور، و اهمیت مطالعه این مفهوم در حوزه برندسازی ورزشی، سؤال اصلی پژوهش این است که ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای مدل سروکوال چه نقشی در جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران می‌توانند داشته باشند؟ به‌منظور پاسخگویی به پرسش اصلی پژوهش، ساختار این پژوهش بر مبنای مدل مفهومی زیر (شکل ۱) شکل گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر اهداف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی برای گردآوری داده‌های کمی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران پرسپولیس و استقلال بودند که با توجه به هدف پژوهش حداقل تجربه پنج بار حضور در مسابقات تیم محبوب خود را داشتند. با توجه به دسترسی نداشتن به آمار دقیق و قابل اطمینانی از تعداد هواداران تیم‌های موردنظر، تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش میدانی پرسشنامه بود. شهرآورد ۸۸ تهران که در قالب هفته هشتم هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران در ورزشگاه آزادی و در تاریخ پنجم

مهرماه ۱۳۹۷ برگزار شد، برای گردآوری داده‌ها انتخاب شد. زمان لازم برای پر کردن هر پرسش‌نامه به‌طور تقریبی هشت دقیقه برآورد شد. به‌منظور توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شش نفر از همکاران تحقیق که از قبل در خصوص چگونگی توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها توجیه شده بودند، در شش نقطهٔ مختلف ورزشگاه حضور پیدا کردند. سه نفر در سکوهای مربوط به هواداران استقلال تهران و سه نفر دیگر در سکوهای مربوط به هواداران پرسپولیس حضور داشتند. پرسشنامه‌ها یک ساعت پیش از شروع مسابقه توزیع و جمع‌آوری شدند. برای اطمینان از اینکه تمامی افرادی که در پاسخگویی پرسشنامه شرکت می‌کنند، دارای حداقل تجربهٔ پنج بار حضور در مسابقات تیم محبوب خود باشند، به‌طور شفاهی از هواداران در این زمینه سؤال می‌شد و سپس پرسشنامه در اختیار آنها قرار می‌گرفت. افزون‌بر این یک سؤال به‌عنوان فیلتر در بخش دموگرافیک پرسشنامه لحاظ شده بود که از پاسخ‌دهندگان دربارهٔ تعداد حضور در مسابقات تیم محبوب خود سؤال شده بود. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها یا غیرقابل محاسبه بودن برخی پرسشنامه‌های توزیع‌شده، ۴۵۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی در بین هواداران حاضر در ورزشگاه آزادی توزیع شد که در پایان و پس از بررسی‌های انجام‌گرفته، از مجموع ۴۱۹ پرسشنامهٔ برگشت داده‌شده، ۳۹۸ پرسشنامه در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به‌کار گرفته شدند. در این پژوهش از پرسشنامه‌های مؤلفه‌های کیفیت خدمات میری (۲۰۱۹) با ۲۶ گویه برای اندازه‌گیری پنج مؤلفهٔ کیفیت خدمات (اطمینان با شش گویه، محسوسات با پنج گویه، اعتماد با پنج گویه، پاسخگویی با پنج گویه، همدلی با پنج گویه) و از پرسشنامهٔ جایگاه‌سازی برند امیدی‌کیا (۲۰۱۲) با شش گزاره برای سنجش جایگاه‌سازی برند براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد (۱۶، ۲۶). برای اطمینان از پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. بررسی پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ در یک مطالعهٔ مقدماتی روی نمونهٔ ۳۰ نفره از هواداران انجام گرفت. مقدار آلفای بالاتر ۰/۷ و مقدار شاخص‌های پایایی ترکیبی بالاتر از مقدار ۰/۸ برای متغیرهای پژوهش بیانگر پایایی مطلوب ابزار پژوهش است، که در جدول ۱ آمده است. به‌منظور بررسی روایی ابزار از روایی صوری، روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق براساس نظرخواهی از هفت نفر از متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی بررسی و تأیید شدند و براساس این نظرها تغییرات مختصری در جمله‌بندی‌ها و نگارش گزاره‌های ابزار اعمال شد. برای ارزیابی روایی سازهٔ ابزار نیز از تحلیل عامل تأییدی، و روایی همگرا استفاده

1. Composite reliability

شد. در تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ بیانگر تأیید روایی ابزار پژوهش است، که نتایج تحلیل عاملی در جدول ۱ روایی ابزار را تأیید می‌کند. روایی همگرا نیز با محاسبه میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ برآورد شد. مقدار واریانس استخراج‌شده برای ابزار پژوهش در جدول ۱ بالاتر از مقدار پیشنهادشده (۰/۵) بوده است، که این شاخص‌ها نیز حاکی از روایی همگرای ابزار پژوهش است. نتایج مربوط به مقادیر تحلیل عاملی تأییدی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، و میانگین واریانس استخراج‌شده در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

| متغیر | گویه‌ها | تحلیل عاملی | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس استخراج‌شده |
|---------------------|--------------------------------------|-------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| جایگاه‌سازی برند | اعمال نظر هوادار در تقویت جایگاه تیم | ۰/۸۱ | ۰/۸۴ | ۰/۸۷ | ۰/۷۴ |
| | تمایز جایگاه تیم در ذهن هوادار | ۰/۷۸ | | | |
| | تصویر مثبت تیم در ذهن هوادار | ۰/۸۰ | | | |
| | آگاهی بیشتر از تیم نسبت به رقبا | ۰/۸۲ | | | |
| | خاص بودن تیم در بین هواداران | ۰/۸۳ | | | |
| | اهمیت ذهنیت هوادار نسبت به تیم | ۰/۷۷ | | | |
| محسوسات | آرامش فضای استادیوم | ۰/۸۲ | ۰/۸۳ | ۰/۸۵ | ۰/۷۴ |
| | تمیزی محیط استادیوم | ۰/۸۶ | | | |
| | مدرن بودن تجهیزات استادیوم | ۰/۷۳ | | | |
| | زیبایی شکل ظاهری استادیوم | ۰/۷۷ | | | |
| | جذابیت مدل و رنگ لباس تیم | ۰/۸۸ | | | |
| اعتماد | اعتقاد به سازماندهی مناسب تیم | ۰/۸۰ | ۰/۸۶ | ۰/۸۹ | ۰/۷۳ |
| | قابل اعتماد بودن مدیران و مالکان تیم | ۰/۸۶ | | | |
| | تعهد مدیران تیم به وعده‌های خود | ۰/۷۲ | | | |
| | ارائه خدمات مطلوب در ورزشگاه | ۰/۷۶ | | | |
| | اعتماد به عملکرد بازیکنان تیم | ۰/۸۸ | | | |
| پاسخگویی | پاسخگویی کارکنان نسبت به عملکرد خود | ۰/۸۱ | ۰/۷۳ | ۰/۸۹ | ۰/۷۳ |
| | راهنمایی‌های مطلوب توسط کارکنان | ۰/۸۴ | | | |
| | وقت گذاشتن کارکنان برای پاسخگویی | ۰/۷۳ | | | |
| | سرعت در پاسخگویی به تقاضای هواداران | ۰/۹۰ | | | |

1. Average variance extracted

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

| متغیر | گویه‌ها | تحلیل عاملی تأییدی | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس استخراج‌شده |
|---------|--------------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| اطمینان | رفع مشکل هواداران توسط مسئولان | ۰/۸۵ | | | |
| | باتجربگی مدیران و بازیکنان تیم | ۰/۸۵ | ۰/۸۶ | ۰/۸۴ | ۰/۷۶ |
| | مؤدب محترم بودن بازیکنان و مدیران | ۰/۷۸ | | | |
| | اطمینان به تلاش و اراده بازیکنان | ۰/۸۵ | | | |
| | اطمینان از موفقیت آینده تیم | ۰/۸۱ | | | |
| | اعتقاد به عملکرد فنی تیم | ۰/۸۰ | | | |
| همدلی | اعتقاد به عملکرد غیر فنی تیم | ۰/۷۹ | | | |
| | درک شرایط هواداران توسط مدیران تیم | ۰/۸۴ | ۰/۸۷ | ۰/۸۱ | ۰/۷۵ |
| | رابطه نزدیک بازیکنان با هواداران تیم | ۰/۷۶ | | | |
| | اهمیت دادن به خواسته‌های هواداران | ۰/۸۳ | | | |
| | رابطه صمیمی بین بازیکنان و هواداران | ۰/۸۲ | | | |
| | همدلی هواداران و مسئولان برای موفقیت | ۰/۸۹ | | | |

نتایج جدول ۱ بیانگر تأیید شاخص‌های روایی و پایایی ابزار پژوهش است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۰ و نرم‌افزار ایموس^۲ نسخه ۱۸ استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل روابط و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است؟ از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش‌یافته آزمون شد. شاخص‌های برازش مدل شامل کای اسکور، هنجار شده نسبت به درجه آزادی^۳، ریشه میانگین مربعات

1. SPSS
2. AMOS
3. CMIN/DF

خطای برآورد^۱، شاخص نیکویی برازش^۲، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده^۳، شاخص برازش هنجار نشده^۴، شاخص برازش تطبیقی^۵ و شاخص برازش تطبیقی^۶ بود. مدلی از برازش مناسب برخوردار است که کای مربع هنجار شده نسبت به درجه آزادی کمتر از سه باشد، مقدار ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب کمتر از ۱۰ صدم و مقدار شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده، شاخص برازش هنجار نشده، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش افزایشی بیشتر از ۹۰ صدم باشند.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که تمامی اعضای نمونه پژوهش حداقل پنج بار تجربه حضور در ورزشگاه محل رقابت‌های تیم محبوب خود را داشته‌اند. ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان از هواداران تیم فوتبال پرسپولیس تهران و ۴۹ درصد از هواداران استقلال تهران بودند. در مورد توزیع سنی ۶۵ درصد در رده سنی ۱۸-۲۹ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۳۰-۳۹ سال، ۱۳ درصد در رده سنی ۴۰-۴۹ سال و ۳ درصد نیز از بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند. ۴۷ درصد هواداران شاغل و ۵۳ درصد بیکار بودند. در نهایت در زمینه تحصیلات، ۷۶ درصد هواداران دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. توجه ویژه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران می‌تواند در بخش‌بندی هواداران و تبیین راهبردهای مناسب جهت استفاده از حداکثر پتانسیل‌های هواداری مؤثر باشد.

در بخش یافته‌های استنباطی، با هدف تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا شش مدل اندازه‌گیری که مربوط به شش متغیر تحقیق هستند، به‌طور مجزا آزمون شدند. در جدول ۲، شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری ارائه شده است.

-
4. RMSEA
 5. GFI
 6. AGFI
 7. NFI
 8. CFI
 9. IFI

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

| نام شاخص | کای اسکوتر | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | ریشه |
|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| جایگاه‌سازی برند | ۲/۲۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | اصلاح‌شده | نشده | تطبیقی | افزایشی |
| محسوسات | ۲/۱۱ | ۰/۹۴ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۲ | ۰/۹۴ | ۰/۰۲ |
| اعتماد | ۲/۴۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۳ | ۰/۰۴ |
| پاسخگویی | ۱/۹۶ | ۰/۹۶ | ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۹۵ | ۰/۹۴ | ۰/۰۲ |
| اطمینان | ۲/۳۲ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵ |
| همدلی | ۲/۷۸ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۱ | ۰/۰۵ |
| برازش قابل قبول | <۳ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | <۰/۱۰ |

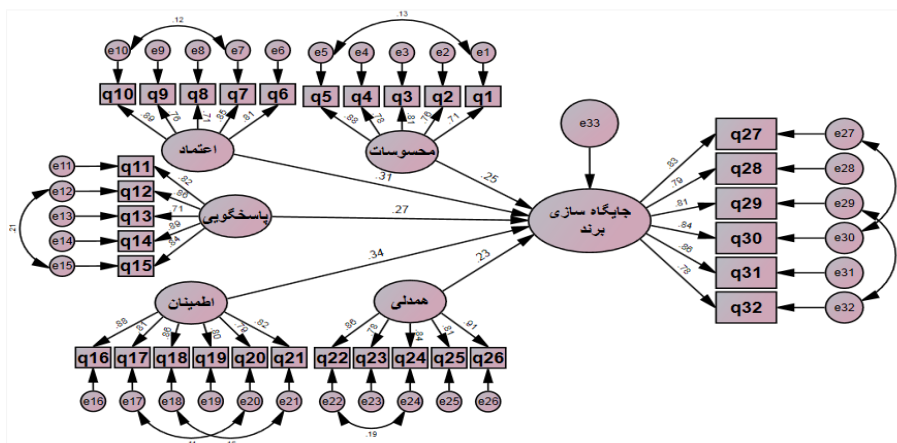
با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردارند، به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون روابط از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش تحلیل مسیر ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل پژوهش

| نام شاخص | کای اسکوتر | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | شاخص نیکویی | ریشه |
|---------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| مدل نهایی قابل قبول | ۲/۳۸ | ۰/۹۵ | ۰/۹۴ | اصلاح‌شده | ده | تطبیقی | خطای برآورد |
| جایگاه‌سازی برند | ۲/۲۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | اصلاح‌شده | نشده | تطبیقی | افزایشی |
| محسوسات | ۲/۱۱ | ۰/۹۴ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۲ | ۰/۹۴ | ۰/۰۲ |
| اعتماد | ۲/۴۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۳ | ۰/۰۴ |
| پاسخگویی | ۱/۹۶ | ۰/۹۶ | ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۹۵ | ۰/۹۴ | ۰/۰۲ |
| اطمینان | ۲/۳۲ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵ |
| همدلی | ۲/۷۸ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۹۱ | ۰/۰۵ |
| برازش قابل قبول | <۳ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | >۰/۹۰ | <۰/۱۰ |

با توجه به جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان‌دهنده برازش خوب الگو توسط داده‌ها هستند. به عبارتی، می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی از الگو حمایت می‌کنند. الگوی مدل معادلات ساختاری^۱ پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

1. Structural Equation Modelling



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۱ و مقدار پی^۲ استفاده شد. مقدار بحرانی، مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی»^۳ بر «خطای استاندارد»^۴ به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار پی، حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. در جدول ۴، روابط مربوط به مدل پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر یک از روابط آورده شده‌اند.

- 1 . Critical Ratio (C.R.)
2. P value
- 3 . Regression Weights
4. Standard error

| جدول ۴. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط | | | | | | |
|--|---------------|------|------------------|----------|--------------|----------------|
| شماره روابط | متغیر برون‌زا | مسیر | متغیر درون‌زا | ضریب بتا | مقدار بحرانی | معناداری نتیجه |
| ۱ | محسوسات | ← | جایگاه‌سازی برند | ۰/۲۵ | ۸/۳۱ | *** |
| ۲ | اعتماد | ← | جایگاه‌سازی برند | ۰/۳۱ | ۱۱/۸۷ | *** |
| ۳ | پاسخگویی | ← | جایگاه‌سازی برند | ۰/۲۷ | ۹/۸۷ | *** |
| ۴ | اطمینان | ← | جایگاه‌سازی برند | ۰/۳۴ | ۱۳/۶۶ | *** |
| ۵ | همدلی | ← | جایگاه‌سازی برند | ۰/۲۳ | ۷/۲۳ | *** |

*** P > ۰/۰۰۰۱

با توجه به نتایج و شاخص‌های به‌دست‌آمده در جدول ۴، روابط ترسیم‌شده در مدل پژوهش تأیید شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

جایگاه‌سازی می‌تواند با برتری دادن به جایگاه برند یک تیم ورزشی سبب افزایش اعتبار آن تیم در بین رقبا رقابت شده، و این اعتبار به‌طور مستقیم به گرایش و وابستگی بیشتر هواداران به تیم‌ها و خدمات ورزشی منجر شود. به‌عبارت دیگر، جایگاه‌سازی از برند تیم‌های ورزشی رویکردی هوشمندانه در توسعه درآمدزایی محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به درک بهتری از سازوکارهای رفتاری و ذهنی هواداران نسبت به تیم محبوب خود منجر شود و مبنایی قابل قبول برای تقویت جایگاه برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران در بین هواداران ترسیم کند.

بخشی از یافته‌های پژوهش نشان داد که محسوسات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران تأثیرگذار است ($\beta=0/25$). به‌عبارت دیگر با بهبود کیفیت خدمات از جنبه محسوسات جایگاه‌سازی برند تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران تسهیل می‌شود. تاکنون پژوهشی که به بررسی تأثیر محسوسات بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های ورزشی پرداخته

باشد، مشاهده نشده است، اما تحقیقات زیادی در زمینه ارتباط محسوسات با دیگر مفاهیم بازاریابی در حوزه ورزش انجام گرفته که نتایج آنها در راستای این بخش از یافته‌هاست. ال علاک (۲۰۱۲) ملموس بودن یا محسوسات را یکی از عوامل مهم در رضایت مشتریان معرفی کرده است (۲۷). جایوانتو و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند که محسوسات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان دارد (۲۴). مظلومی و همکاران (۲۰۱۳) محسوسات را بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی مؤثر دانسته‌اند (۲۸). فسقوری و گودرزی (۲۰۱۷) نیز بر نقش محسوسات بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی تأکید داشته‌اند (۲۹). با توجه به این بخش از یافته‌ها، ظاهر تسهیلات و امکانات فیزیکی، بهداشت، کارکنان، مربیان و سایر عوامل مربوط به عوامل فیزیکی، نقش مهمی در جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال دارند. محیط‌های ورزشی از جمله محیط‌هایی هستند که در آن به‌روز بودن امکانات، بهداشت محیط، دارا بودن وسایل و تجهیزات ورزشی مدرن و باکیفیت و نما و فضای مناسب، عوامل مهمی در تبیین یک جایگاه ویژه از تیم‌های فوتبال در ذهن هواداران فوتبال به‌شمار می‌روند. در این خصوص باید گفت که محیط فیزیکی ورزشگاه (دسترسی به تسهیلات و فضای تسهیلات)، ورودی و خروجی‌های مناسب در استادیوم، اسکوربورد مناسب، مجهز کردن استادیوم به صندلی‌های مناسب، همچنین رنگ و مدل لباس تیم به‌عنوان ویژگی‌های ملموس مربوط به تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، عوامل مهمی در ایجاد جایگاه‌سازی برند در ذهن هواداران هستند. بنابراین براساس این یافته‌ها می‌توان تأکید کرد که بهبود کیفیت ارائه خدمات در حوزه محسوسات و عوامل ملموس در رویدادها و محیط‌های ورزشی با شکل دادن ذهنیتی مطلوب از برند باشگاه در ذهن هواداران، می‌تواند به جایگاه‌سازی از برند تیم‌های فوتبال در ذهن هواداران منجر شود.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران تأثیرگذار است ($\beta=0/31$). با اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی اعتماد بر جایگاه‌سازی برند مشاهده نشده است، اما تحقیقات مرتبط زیادی در حوزه پیامدهای اعتماد در حوزه بازاریابی و ورزش انجام گرفته است. اعتماد از عوامل مهم در رضایت مشتریان در مطالعات ال‌علاک (۲۰۱۲) بوده است (۲۷). در تحقیق جمال و اناستاسیادو (۲۰۰۹) اعتماد رابطه مثبتی با رضایت‌مندی مشتریان داشته است (۲۲). در تحقیقات گرملر^۱ و همکاران (۲۰۰۱)، و

1. Gremler

منگولد^۱ و همکاران (۱۹۹۹) نیز بر اهمیت اعتماد به‌منزله عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط بین مشتری و شرکت‌ها تأکید شده است (۳۰، ۳۱). جایوانتو و همکاران (۲۰۱۲) نیز اعتماد را بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان مؤثر دانسته‌اند (۲۴). اسماعیلی و همکاران (۲۰۱۴) نیز رابطه بین اعتماد و رضایت‌مندی را تأیید کرده‌اند (۱۹). مؤلفه اعتماد در مطالعات مظلومی و همکاران (۲۰۱۳) نیز بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر داشته است (۲۸). اعتماد بر توانایی در انجام خدمات وعده داده شده به‌طور دقیق و مطمئن و عمل به تعهدات دلالت دارد. بنابراین تعهد بیشتر کارکنان، بازیکنان، مربیان، مدیران و بازاریابانی که در فرایند ارائه خدمات به هواداران فوتبال فعال‌اند، می‌تواند به تثبیت جایگاه برند تیم‌های فوتبال در ذهن هواداران منجر شود و جایگاه‌سازی برند در ذهن هواداران را تقویت کند. دانش، نزاکت و شایستگی بازیکنان، مربیان، کارکنان و سازمان‌های ورزشی در القای حس اعتماد به هواداران سبب می‌شود هواداران و مشتریان ورزشی نسبت به تیم و باشگاه مورد علاقه‌شان ذهنیت و تصور مثبت‌تری داشته باشند و در نتیجه جایگاه‌سازی از برند تیم‌های ورزشی نیز توسعه یابد. براساس این یافته‌ها در صورتی که مدیران، بازیکنان و مربیان تیم‌ها و کارکنان باشگاه‌ها به وعده‌ها و قول‌هایی که در خصوص محورهای گوناگون مانند موفقیت، حل مشکلات باشگاه و بازیکنان، بستن قرارداد با بازیکنان و مربیان شاخص، قهرمانی در سطح ملی و بین‌المللی عمل کنند، می‌توانند با جلب اعتماد، وفاداری و رضایت‌مندی هواداران نسبت به تیم، جایگاه ویژه‌ای از برند تیم‌ها در نگرش هواداران ایجاد کنند.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که پاسخگویی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران تأثیرگذار است ($\beta=0/27$). به بیان دیگر، با بهبود کیفیت خدمات از جنبه پاسخگویی، جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال تقویت می‌شود. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش رومانیک و شارپ (۲۰۰۰) همخوان است (۱۵). یافته‌های امیدیه‌کیا (۲۰۱۲) نیز نشان داد که قابلیت تعامل با مشتری می‌تواند در جایگاه‌سازی از برندها مؤثر واقع شود (۱۶). با اینکه پژوهشی‌های زیادی که به بررسی پاسخگویی بر جایگاه‌سازی برند پرداخته باشد مشاهده نشده است، اما برخی تحقیقات رابطه پاسخگویی را با برخی مفاهیم بازاریابی در ورزش مطالعه کرده و نتایج آنها در راستای این بخش از یافته‌ها قرار گرفته است. یافته‌های پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) نشان داد که پاسخگویی بر واکنش‌های رفتاری مشتریان نسبت به برندها تأثیرگذار بوده است (۱۷). جایوانتو و همکاران

(۲۰۱۲) و مظلومی و همکاران (۲۰۱۳) نیز دریافتند که پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان دارد (۲۴، ۲۸). جمال و اناستاسیادو (۲۰۰۹)، ال علاک (۲۰۱۲)، فلاحی و همکاران (۲۰۱۶) و فسنقری و گودرزی (۲۰۱۷) نیز بر نقش پاسخگویی بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی تأکید داشته‌اند (۲۲، ۲۷، ۲۹، ۳۲). پاسخگویی بر آمادگی و تمایل برای کمک به هواداران و فراهم‌سازی خدمات مطلوب برای مشتریان دلالت دارد. منظور از پاسخگویی، تمایل به همکاری و کمک به هواداران است. این مؤلفه بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات هواداران تأکید دارد. آمادگی و تمایل برای کمک به مشتریان و فراهم ساختن سریع خدمات مطلوب برای مشتریان از سوی سازمان‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها نتایج مثبت و مستقیمی بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر دارد. با توجه به این بخش از یافته‌ها، پاسخگویی مدیران و بازیکنان تیم نسبت به عملکرد خود و همچنین وقت صرف کردن برای پاسخگویی و راهنمایی کردن هواداران توسط پرسنل و کارکنان در استادیوم و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های هواداران عامل مهمی در ارتقای کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی مسئولان تیم است که در نهایت به ارتقای جایگاه برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال در ذهن هواداران منجر می‌شود.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که اطمینان به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران تأثیرگذار است ($\beta=0/34$). به‌عبارت دیگر با بهبود کیفیت خدمات از جنبه اطمینان، جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال تقویت می‌شود. تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی اطمینان بر جایگاه‌سازی برند مشاهده نشده است، اما تحقیقاتی در گذشته نقش اطمینان را در دیگر مفاهیم بازاریابی ورزشی بررسی کرده‌اند، که نتایج آنها در راستای این بخش از یافته‌ها قرار دارد. یافته‌های پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) نشان داد که اطمینان بر واکنش‌های رفتاری مشتریان نسبت به برندها تأثیرگذار بوده است (۱۷). ال علاک (۲۰۱۲) اطمینان را از عوامل مهم در رضایت مشتریان معرفی کرده است (۲۷). جایوانتو و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند که اطمینان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان دارد (۲۴). مظلومی و همکاران (۲۰۱۳) اطمینان را بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران ورزشی مؤثر دانسته‌اند (۲۸). فسنقری و گودرزی (۲۰۱۷) نیز بر نقش اطمینان بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی تأکید داشته‌اند (۲۹). اطمینان به دانش و مهارت بازیکنان و مربیان و مدیران، ادب و مهربانی و توانایی آنان در جلب اعتماد هواداران و شایستگی کارکنان باشگاه برای القای حس اطمینان به هواداران مربوط می‌شود. با توجه به این بخش از یافته‌ها

می‌توان نتیجه گرفت که تجربه و قدرت مدیران و بازیکنان تیم، داشتن ادب و محترم بودن کارکنان تیم، اطمینان داشتن به تلاش و اراده بازیکنان و همچنین عملکرد فنی و موفقیت آینده تیم می‌تواند زمینه‌های لازم به منظور تقویت جایگاه برند تیم‌ها را فراهم سازد. از این رو انتظار می‌رود مدیران و مسئولان تیم‌ها در بالا بردن این شاخص از مؤلفه‌های کیفیت خدمات تلاش بیشتری به عمل آورند. آگاهی و حسن رفتار (ادب) بازیکنان، مربیان و مدیران و کارکنان باشگاه و اماکن ورزشی تیم‌ها و قابلیت آنها در القای اطمینان و اعتماد، میزان آشنایی آنها با مسئولیت‌های خود، داشتن رابطه دوستانه صمیمی با هواداران، اطمینان داشتن هواداران به تلاش و اراده بازیکنان و موفقیت تیم مورد علاقه‌شان و حل کردن مشکلات هواداران از سوی مسئولان تیم‌های فوتبال تأثیر مهمی در جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران خواهد داشت. وقتی هوادار به عملکرد فنی بازیکنان و تیم مورد علاقه خود اطمینان داشته باشد، به تیم خود وفادار می‌ماند و جایگاه ویژه‌تری برای تیم محبوب خود متصور خواهد بود.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که همدلی به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های سروکوال بر جایگاه‌سازی برند تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران تأثیرگذار است ($\beta=0/23$). به عبارت دیگر با بهبود کیفیت خدمات از جنبه همدلی جایگاه‌سازی برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال تقویت می‌شود. اگرچه تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی همدلی بر جایگاه‌سازی برند مشاهده نشده است، تحقیقات متنوعی وجود دارند که به بررسی ارتباط همدلی با دیگر مفاهیم بازاریابی پرداخته‌اند، که نتایج آنها نیز در راستای این بخش از یافته‌هاست. یافته‌های پارسورامان و همکاران (۱۹۸۸) نشان داد که همدلی بر واکنش‌های رفتاری مشتریان نسبت به برندها تأثیرگذار بوده است (۱۷). جایوانتو و همکاران (۲۰۱۲) و مظلومی و همکاران (۲۰۱۳) نیز دریافتند که همدلی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان دارد (۲۴، ۲۸). جمال و اناستاسیادو (۲۰۰۹)، ال علاک (۲۰۱۲) و فسقوری و گودرزی (۲۰۱۷) نیز بر نقش همدلی بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی تأکید داشته‌اند (۲۴، ۲۷، ۲۹). مؤلفه همدلی به قابلیت ایجاد ارتباط با هواداران و توجه ویژه به آنان در جهت تحقق خواسته‌هایشان و توجه به روحیه و عواطف آنها ارتباط پیدا می‌کند. دلسوزی نسبت به هواداران، همدلی با هواداران، توجه ویژه به هواداران و تلاش در جهت درک و تأمین نیازهای آنها از سوی مدیران ورزشی عاملی مهم در ایجاد تصویری جذاب در ذهن هواداران شده و این تصویر جذاب در نهایت می‌تواند به تثبیت یک جایگاه ویژه از برند تیم‌ها در ذهن هواداران منجر شود. چنانچه هوادار احساس کند که کارکنان، بازیکنان، مدیران و دیگر کارکنان متناسب به تیم‌های فوتبال به خواسته‌هایشان اهمیت می‌دهند و عواطف و احساسات آنها را درک می‌کنند، همدلی

بیشتری را با تیم خود درک کرده و هم‌هویتی بالاتری را با برند تیمی محبوب خود تجربه می‌کنند. درک شرایط هواداران، داشتن رابطه دوستانه و صمیمی مدیران و بازیکنان با هواداران، اهمیت دادن مدیران و بازیکنان به خواسته‌های هواداران و دوطرفه بودن رابطه دوستانه هواداران با بازیکنان و همدل بودن مسئولان و هواداران برای موفقیت تیم باعث همبستگی بیشتر هواداران با تیم محبوب خود می‌شود و جایگاه برند تیمی را در ذهن هواداران نهادینه می‌کند.

ورزش دارای پتانسیل‌های شایان توجهی برای توسعه برند و درآمدزایی است (۳۳). با بهبود کیفیت خدمات و ارتقای جایگاه برند، واکنش‌های رفتاری و عاطفی فعال‌تری از طرف هواداران قابل انتظار خواهد بود. دستیابی به برندهای قدرتمند در حوزه ورزش بدون توجه به راهبردهای اثربخش در راستای تقویت ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی امکان‌پذیر نیست و از همین حیث سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی ناگزیرند که برای تحقق اهداف بازاریابی خود به دنبال تثبیت جایگاه برند خود در دل و ذهن هواداران باشند. توسعه یک برنامه راهبردی با رویکرد جایگاه‌سازی از برندهای ورزشی برای مسئولان باشگاه‌ها و کسب‌وکارهای فعال در صنعت ورزش پیشنهاد می‌شود. مدیران و بازاریابان ورزشی بایستی در ترسیم و نهادینه‌سازی یک هویت برند جذاب و متناسب با خواسته‌های هواداران نسبت به جایگاه‌سازی از برندهای ورزشی در ذهن هواداران اقدام کنند. انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی انتظارات هواداران در جهت افزایش کیفیت ادراک‌شده و تجربه حسی و عاطفی هواداران می‌تواند شرایط جایگاه‌سازی از برندهای ورزشی را تسهیل و تقویت کند. استفاده از رویکردهای کیفی در مطالعه ارتباط بین هواداران و تیم‌های ورزشی به ادراک عمیق‌تر از تمایلات هواداران و غنی‌تر شدن حوزه مطالعاتی در این زمینه کمک می‌کند. با توجه به اینکه این پژوهش از اولین پژوهش‌هایی است که مفهوم جایگاه‌سازی برند را در عرصه ورزش کشور مطالعه کرده است، توجه بیشتر به این حوزه مطالعاتی در ورزش کشور پیشنهاد می‌شود.

با وجود مطالعات زیادی که در حوزه کیفیت خدمات و ارتباط آن با دیگر مفاهیم نگرشی و رفتاری در حوزه بازاریابی مانند رضایت‌مندی، وفاداری، ارزش ویژه برند، رفتارهای خرید و ... در بین هواداران صورت گرفته، اما در ادبیات تحقیق در سطح کشور تاکنون مطالعات خاصی با محوریت جایگاه‌سازی برند مشاهده نشده است. از این رو این پژوهش را می‌توان از معدود پژوهش‌هایی در مقیاس ملی و بین‌المللی دانست که نقش ابعاد کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال را در جایگاه‌سازی برند تیم‌های ورزشی بررسی کرده است.

این پژوهش از آن حیث می‌تواند از پژوهش‌های مشابه در حوزه بازاریابی ورزشی متفاوت باشد که مفهوم جایگاه‌سازی برند را به‌عنوان مفهومی جامع در فرایند برندسازی در کنار مؤلفه‌های سروکوال مطالعه کرده که در مقیاس داخلی و حتی بین‌المللی کمتر بررسی شده است. این پژوهش می‌تواند با مطرح کردن و تأکید بر جایگاه‌سازی برند در ورزش کشور، روزنه جدیدی را در حوزه فعالیت‌های پژوهشی و اجرایی در صنعت ورزش و رویدادهای ورزشی فراهم سازد.

سپاسگزاری

از کلیه هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال تهران که ما را در راستای انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

منابع

1. Chen, H. F., & Chen, S. H. How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension?: a case of Taobao online shopping. In Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning, ACM, 2019: 326-328.
2. Rasooli, M., Khabiri, M., Elahi, A., Aghaee, N. Internal factors and obstacles of brand management in Iran's pro league football clubs. Sport Management Studies, 2016, 8(35): 51-66. (In Persian).
3. Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. The Effect of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledge on Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 2019, 8: 47-52.
4. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. Market orientation, positioning strategy and brand performance. Industrial Marketing Management, 2019, 81: 16-29.
5. Foster, B. The Influence of Service Quality on Aircraft's Brand Image in Bandung, Indonesia. Journal of International Business Research and Marketing, 2018, 3(5): 19-24.
6. Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. Journal of International Business Studies, 2019, 50(3): 318-338.
7. Miller, J., & Muir, D. The business of brands. New York, John Wiley & Sons; 2005, 86-105.
8. Diwan, S. P., & Jain, M. K. Brand Positioning: The unbeatable weapon in present marketing scenario. Indian Journal of Marketing, 2009, 39 (4): 9-13.
9. Darling, J. R. Successful competitive positioning: the key for entry into the European

- consumer market. *European Business Review*, 2001, 13(4): 209-221.
10. Kanwal, S., Samalia, H. V., & Singh, G. The Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning: Perspective of Marketing Professionals. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 695-714). IGI Global; 2019.
 11. Knox, S. Positioning and Branding Your Organization. *Journal of Product and Brand Management*, 2004, 13(2): 105-115.
 12. Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing intelligence & planning*, 2005, 23(1): 9-29.
 13. Sagar, M., Singh, D., & Agrawal, D. P. Framework of Ethical Brand Positioning. *Journal of Management Research*, 2006, 6(2): 88-105.
 14. Romaniuk, J. Brand positioning in financial services: A longitudinal test to find the best brand position. *Journal of Financial Services Marketing*, 2001, 6(2): 111-121.
 15. Romaniuk, J., & Sharp, B. Using known patterns in image data to determine brand positioning. *International Journal of Market Research*, 2000, 42(2): 1-10.
 16. Omidikia, K. Designing and Evaluating the Brand Positioning Capabilities model based on Dynamic Capabilities Approach: Food Industry. Ph.D dissertation. Tarbiat Modares University, 2012, 108-111. (In Persian).
 17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 1998, 64(1): 12-40.
 18. Khazaei Pool, J., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaberi, A., & Sharifkhani, M. The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. *International Journal of E-Business Research*, 2016, 12(1): 43-57.
 19. Esmaeili, M., Moein fard, M., Shushinasab, P., Bonasbordi, A. The relationship between service quality dimensions with loyalty in aquatic sport parks' sport tourists in Mashad. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2014, 1(3): 101-112. (In Persian).
 20. Nazari, R. Hadadi, S. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and Promoting Brand Strategic Position of Private Clubs: Providing a Model, *New Trends in Sport Management*, 2017, 5(17): 45-56. (In Persian).
 21. Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 2013, 15(4): 313-328.
 22. Jamal, A., & Anastasiadou, K. investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 2009, 43(3/4): 398-420.
 23. Ganguli, S., & Roy, S. K. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*, 2011, 29(2): 168-189.
 24. Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan

- Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, 40: 16 – 23.
25. Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 2010, 52(1): 111-129.
26. Miri, S. The effect of service quality dimensions on the brand positioning of football teams in pro league of Iran based on SERVQUAL model. MS.c thesis in sport management. Shahid Bahonar University of Kerman, 2019; 82-84. (In Persian).
27. Al-alak, B. A. The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 2012, 3(1): 198-205.
28. Mazloumi Sovini, F., Jaber, A., Moradi, M., Khazaei pool, J. Examining the effect of service quality of sport tourism destinations on mough to mough advertisement (Case study of sport tourists in Noshahr). *Economy and Marketing in sport*, 2013, 2(6): 19-38. (In Persian).
29. Fasanghari, E., goodarzi, M. Exploring the Effect of SERVQUAL Model Aspects of Service Quality on Female Customers' Satisfaction in Sport Clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 2017, 9(1): 21-34. (In Persian).
30. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Brown, S. W. Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(1): 44-69.
31. Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 1999, 13(1): 73-89.
32. Fallahi, A., Ehsani, M., PourNaghi, A. The Effect of Service Quality Dimensions' on Satisfaction of Body Building Clubs in Tehran. *Sport Management Studies*, 2016, 6(27): 109-126. (In Persian).
33. Forghani OZRUDI, M., Yaghobi, A. Factors Affecting the Sudden Buying of Sportswear. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2022, 3(1): 399-408.

The Partial Role of SERVQUAL Dimensions in the Brand Positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams

Sajjad Miri¹ – Akbar Jaberi^{*2} - Kouros Ghahreman Tabrizi³
1.MS.c in sport management, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran
2. Assistant professor, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran
3. Associate professor, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran
(Received:2020/09/29 ;Accepted:2020/11/29)

Abstract

According to the importance of brand positioning in the sustainable development of sport brands, the aim of the current study was to study the partial role of SERVQUAL dimensions on the brand positioning of Persepolis and Esteghlal football teams. This field study was a descriptive-correlative research and a practical one. The research population included all the fans of Persepolis and Esteghlal football teams. Based on Cochran's formula, 394 football fans were selected through random sampling in Azadi stadium. Data collection was conducted by using Brand Positioning Questionnaire developed by Omidikia (2012) and Service quality Questionnaire developed by Miri (2019). The reliability of the tools was confirmed based on Cronbach's alpha, and the validity of the research tools were confirmed by conducting face validity, content validity as well as construct validity. The findings of the research by applying structural equation modeling demonstrated that the SERVQUAL dimensions (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy) had a positive and significant effect on the brand positioning of the Persepolis and Esteghlal football teams. According to the research findings, focusing on improving the SERVQUAL and its dimensions is critical for sustainable development of Persepolis and Esteghlal brands that can ultimately leads to the brand positioning and brand consolidation in the mind and heart of football fans.

Key words

Brand positioning, Fans, Football, Service quality, SERVQUAL.

* Corresponding Author : Email: Jaberi@uk.ac.ir ; Tel: +989122119590