

ارتباط شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل

عباس نقی زاده باقی^۱

فرزاد نوبخت^۲

نسرین عزیزیان کهن^۳

حیدر فرخنده^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام شد جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و مربیان و کارشناسان ورزش والیبال که براساس مرکز آمار و اطلاعات اداره ورزش و جوانان و همچنین تربیت بدنی شهرداری شهر اردبیل جمعاً به تعداد ۱۲۰ نفر بودند و بانوان والیبالیست که براساس اطلاعات بدست آمده از هیئت والیبال به تعداد ۵۳۶ نفر بودند در این تحقیق نمونه گیری از مدیران و مربیان به صورت تمام شمار انتخاب و نمونه مورد نیاز ۱۲۰ نفر تعیین شدند و نمونه گیری از بانوان والیبالیست براساس جدول کرجسی-مورگان به تعداد ۲۲۶ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسش نامه استاندارد شخصیت برند که توسط جونز (۲۰۰۹) ساخته شده است و همچنین برای سنجش میزان گرایش به ورزش والیبال از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی، محتوایی و صوری پرسشنامه ها توسط ۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید و سپس پایایی پرسشنامه ها به وسیله آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه شخصیت برند ۰,۷۰ و برای پرسشنامه میزان گرایش به ورزش والیبال ۰,۸۷ بدست آمد برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، استفاده گردید و در بخش آمار استنباطی برای سنجش نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون فرضیه ها از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن و آزمون رگرسیون استفاده شد. یافته ها نشان داد که بین شخصیت برند تیم های ورزشی و مولفه های آنها با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت هرچقدر شخصیت برند تیم های ورزشی بیشتر و بالاتر باشد میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال بیشتر می شود.

واژگان کلیدی

شخصیت برند، ورزش والیبال، شهر اردبیل

۱ دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (a.naghizadeh@uma.ac.ir)

۲ دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (F.Nobakht@uma.ac.ir)

۳ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (n.azizian@uma.ac.ir)

۴ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دبیر تربیت بدنی، اردبیل، ایران. (* نویسنده مسئول: heydarfarkhondeh@gmail.com)

۱. مقدمه

یک برند قوی می تواند با ارزشترین دارایی در دنیای امروز دگرگونی های بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه های متنوع، به ویژه در بازارها، مشاهده می شود. تغییر واژه آشنایی است که همراه با فرصت ها و تهدیدهایی برای جوامع و زمینه های شغلی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۹). با این وجود سازمان ورزشی نیز با شناساندن یک رشته ورزشی (والیبال) به عنوان برند، می تواند در گرایش هر چه بیشتر بانوان به ورزش ایجاد انگیزه و وفاداری کند. لذت ورزشی، پاسخ موثر و مثبت به مشارکت در فعالیتهای ورزشی بر مبنای تجارب ورزشی قبلی است که منعکس کننده احساسات و عواطف عمومیت یافته ای مبتنی بر خوشایندی^۱، برقراری ارتباط^۲ و تفریح و سرگرمی باشد. شیور^۳ بیان می کند که تعهد ورزشی، به تجارب جذاب در ورزش و عوامل انگیزه دهنده به ادامه ورزش در بین افراد وابسته است (شاوور و همکاران^۴، ۱۹۸۷). بررسی ها نشان داده که ورزشکاران به صورت مستمر میل به لذت بردن، تفریح کردن و سرگرم شدن را به عنوان محرک های مهم شرکت در فعالیت های ورزشی مطرح می نمایند (اسکلن و همکاران^۵، ۱۹۹۳). پژوهش حاضر در نظر دارد تا با شناسایی ارتباط بین شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز، به انجام مطالعات و ارائه پیشنهادات برای هیئت والیبال و باشگاه های والیبال بانوان شهر تبریز ارائه دهد تا آنها با وقوف بر تفاوت های موجود بتوانند در راستای کسب موفقیت بیشتر، فعالیت های خود را به صورت استراتژیک برنامه ریزی کنند.

در دنیای امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. منظور از شخصیت برند، جنبه احساسی تصویر برند در ذهن افراد است، این تصویر از تمام تجربیاتی که مصرف کننده از یک برند دارد شکل گرفته است. مصرف کنندگان معمولاً برند را از جنبه هایی که به طور عمده از شخصیت فرد اقتباس شده است درک می کنند و آن را به برند تعمیم می دهند. بعد شخصیتی برند را می توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو نام های تجاری تعریف کرد. در شخصیت نام تجاری دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که از طریق نام تجاری نصیب فرد می شود و نوع مصرف کننده ای که آن برند را ارج می نهد (نادری، ۱۳۹۱). مشکل کلی بانوان در گرایش به ورزش والیبال عدم حمایت مسئولان از این رشته ورزشی است و ورزش بانوان برای پیشرفت نیاز به کمک های مالی دارد و در این زمینه هیچ اقدامی انجام نمی شود. این در حالی است که ضرورت توجه به ورزش زنان و سرمایه گذاری در این امر در بسیاری از کشورهای توسعه یافته از پیش نیازهای توسعه پایدار در این بخش محسوب می شود. در این راستا پژوهش حاضر در تلاش است تا به بررسی ارتباط بین شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز بپردازد، و محقق به دنبال این سوال است که آیا بین شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز رابطه وجود دارد؟

1. Pleasure
2. liking
3. Shaver
4. Shaver et al
5. Scanlan et al

شخصیت برند، محرک موثر و کارآمد اتصال و ارتباط احساسی میان برند و مصرف کننده می باشد زیرا مصرف کنندگان با برند ارتباط برقرار می کنند و با برندهای دارای شخصیت برندی، بسیار بیشتر از آنهایی که شخصیت قابل توجهی ندارند، رابطه ایجاد می کنند (نادری، ۱۳۹۱). شخصیت برند مقوله بسیار مهمی در مدیریت برند است که در ایران توجهی به آن نشده است. کمتر شرکتی را می توان یافت که در بدو تولد برند خود، هویت و جایگاهی برای آن تعریف کرده باشد و آن هویت را در تمامی ارتباطات با مصرف کنندگان هدفش حفظ کند و منجر به ایجاد تصویر و شخصیتی خاص در ذهن گردد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش زنان، امروزه به عنوان یکی از موضوعات اساسی در حیطه ورزش مطرح است. این مسئله به دلیل ویژگی جسمانی زنان است. با وجود نقش مهم ورزش در سلامت زنان، هنوز جامعه ایران به اهمیت و ضرورت ورزش در بین زنان پی نبرده است. به عبارت دیگر، عدم تحرک جسمانی بانوان یعنی محروم شدن بخش مهم جامعه از سلامتی و بهداشت جسمانی و روانی، شادابی و کارایی لازم که بی شک لطمه های جبران ناپذیری برای کل جامعه به دنبال خواهد داشت. بنابراین ضرورت دارد تا مسئولان امر شرایط و زمینه های لازم را برای حضور بیشتر و فعالانه زنان در عرصه ورزش فراهم سازند از طرفی حضور زنان به عنوان نیمی از پیکره جامعه در فعالیتهای ورزشی و تربیت بدنی، به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر و حیاتی محسوب می شود و ورزش به دلیل تامین سلامت و بهداشت جسم و روان و پیشگیری از انواع انحرافات اجتماعی، کاهش هزینه های درمانی و ... برای بانوان یک ضرورت است. اهمیت و ضرورت این مطالعه از آنجا ناشی می شود که پژوهش های انجام شده در این حوزه اندک بوده و محقق در این پژوهش به دنبال این است که رابطه بین شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل را مطالعه نماید.

ولانسکار^۶ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تغییر ارزش های ورزش برای همه به این نتیجه رسید که در طول دو دهه گذشته در لهستان بر خلاف سایر کشورهای جهان به خاطر بحران های اجتماعی و اقتصادی، شرکت زنان و مردان در ورزش همگانی از رشد اندکی برخوردار بوده است که عمده ترین دلیل این رشد اندک، گران بودن امکانات ورزشی و پایین بودن قدرت اقتصادی مردم ذکر شده است. هوسانی و مارتین^۷ (۲۰۱۱) در تحقیقات خود با عنوان خود تجانس تصویر شخصیت برند اسپانسر در گرایش مصرف کننده به تیم های ورزشی به این نتیجه رسیدند که همخوانی تصویر شخصیت که فرد از برند دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل دهی به گرایش مصرف کننده به تیم های ورزشی بازی می کند؛ آن ها همچنین بیان کرده اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش های مثبت نسبت به محصولات و برندهای تیم می شود، و می تواند در انتخاب مصرف کنندگان، گرایش ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن ها در پژوهش خود دریافتند که همخوانی خود ادراکی به تشریح و پیش بینی شکل های متفاوت رفتار مصرف کننده کمک می کند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در این بخش محقق باید طبق متغیرهای تحقیق به توضیحات هر یک از متغیرها و روابط بین متغیرها بپردازد. همچنین پیشینه مقالات کار شده در سال های گذشته و مرتبط با موضوع تحقیق را می تواند در این بخش بیاورد. بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق نیز سؤالات یا فرضیه ها و همچنین در صورت وجود مدل تحقیق را در این بخش مطرح کند. در نگارش مقاله

6. Wolanska

7. Hosany & Martin

اگر زیربخشی برای هر یک از بخش‌ها وجود داشته است به مانند نمونه‌های این بخش شماره‌گذاری کرده و توضیحات مربوطه را تشریح کنید. فونت زیربخش‌ها با فونت B Zar و اندازه فونت ۱۳ پررنگ است.

عناوین اصلی و فرعی به اندازه ۱۲ pt از بخش قبلی فاصله داشته باشند. قابل ذکر است که همین مورد عملی گردد و از گذاشتن فاصله بین بخش قبلی و عنوان بخش، خودداری گردد. می‌توانید برای تیتراهایی که استفاده می‌کنید از همین نمونه‌ها کپی کرده و استفاده کنید تا موارد ذکر شده طبق راهنمای نگارش مقالات باشد؛ لذا خواهشمند است کلیه نویسندگان محترم، موارد نگارشی و ویرایشی مجله را رعایت فرمایند.

۲-۱. آئین نگارش (قلم B Zar پررنگ ۱۲)

توصیه جدی می‌شود که نویسندگان محترم، نکات و آیین نگارش فارسی را رعایت و در نوشتار علمی لحاظ کنند. بدین منظور می‌توان از نرم افزار Virastyar که بر روی Word نصب شده و کار ویراستاری متن را انجام می‌دهد، استفاده نمود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی می‌باشد که به صورت پیمایشی انجام شده است چون روابط بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک، بررسی شده است. بنابراین، نوع پژوهش از جهت هدف، کاربردی است و با توجه به این که به بررسی رابطه بین شخصیت برند تیم‌های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل می‌پردازد از نوع همبستگی می‌باشد. هم‌چنین با در نظر گرفتن معیار زمان، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات مقطعی می‌باشد زیرا این پژوهش فقط در یک مقطعی از زمان صورت گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و مربیان و کارشناسان ورزش والیبال که براساس مرکز آمار و اطلاعات اداره ورزش و جوانان و همچنین تربیت بدنی شهرداری شهر اردبیل جمعاً به تعداد ۱۲۰ نفر می‌باشند و بانوان والیبالست که براساس اطلاعات بدست آمده از هیئت والیبال به تعداد ۵۳۶ نفر می‌باشند. در این تحقیق نمونه‌گیری از مدیران و مربیان به صورت تمام شمار انتخاب و نمونه مورد نیاز ۱۲۰ نفر تعیین شدند و نمونه‌گیری از بانوان والیبالست براساس جدول کرجسی-مورگان به تعداد ۲۲۶ نفر انتخاب و سپس پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده در بین آنها توزیع شدند. ابزار اندازه شامل پرسشنامه شخصیت برند که توسط جونز (۲۰۰۹) ساخته شده است این پرسشنامه از ۱۲ گویه و ۵ خرده مقیاس مسئولیت پذیری (از سوالات ۱-۳)، پویایی (از سوالات ۴ الی ۶)، حساسیت (از سوالات ۷ الی ۸)، جسارت (از سوالات ۹ الی ۱۰) و سادگی (از سوالات ۱۱ الی ۱۲) تشکیل شده است که به منظور بررسی نگرش مشتریان از شخصیت یک برند بکار می‌رود. نمره گذاری پرسشنامه بصورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای می‌باشد که برای گزینه‌های ((خیلی کم))، ((کم))، ((متوسط))، ((زیاد)) و ((خیلی زیاد)) به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته شده است. روایی، محتوایی و صوری پرسشنامه به وسیله اساتید مدیریت ورزشی تأیید و سپس پایایی پرسشنامه نیز به وسیله آلفای کرونباخ ۰,۷۰ بدست آمد. برای سنجش میزان گرایش به ورزش والیبال از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شامل ۱۸ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد که نمره گذاری پرسشنامه نیز به ترتیب برای خیلی کم (۱)، کم (۲)، تاحدودی (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) می‌باشد روایی، محتوایی و صوری پرسشنامه ممیزان گرایش به ورزش والیبال نیز به وسیله اساتید مدیریت ورزشی تأیید و سپس پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰,۸۷ بدست آمد. در پژوهش حاضر از ابزار اندازه گیری (SPSS، نسخه 19) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد، در بخش آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، استفاده گردید و در بخش آمار

استنباطی برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد و چون توزیع داده‌ها نرمال نبودند بنابراین از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد و در پایان از آزمون رگرسیون برای پیش بین ترین مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی بر روی میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج تحقیق، ۱۸ نفر از مدیران یعنی ۱۵ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۵۱ نفر یعنی ۴۲٫۵ درصد بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۹ نفر یعنی ۲۴ درصد و ۲۲ نفر یعنی ۱۸٫۵ درصد سال سن داشتند و در بخش بانوان والیالیست ۱۲۴ نفر یعنی ۵۴٫۹ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۵۷ نفر یعنی ۲۵٫۲ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۲۷ نفر یعنی ۱۱٫۹ درصد بین ۴۰-۵۰ سال و ۱۸ نفر یعنی ۸ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. از میان افراد نمونه در بخش مدیران و مربیان ۳۶ نفر یعنی ۳۰ درصد دارای مدرک دیپلم، ۷۵ نفر یعنی ۶۳ درصد دارای مدرک لیسانس و ۹ نفر یعنی ۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند همچنین در بانوان والیالیست ۱۰۶ نفر یعنی ۴۶٫۹ درصد دارای مدرک دیپلم، ۸۲ نفر یعنی ۳۶٫۳ درصد دارای مدرک لیسانس و همچنین ۳۸ نفر یعنی ۱۶٫۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند.

با توجه به نتایج مستخرج از آمار کلموگراف - اسمیرنف مشاهده شد که سطح معنی داری در هر دو متغیر کوچکتر از مقدار بحرانی (۰/۰۵) است. از این رو می توان گفت که توزیع جامعه آماری نرمال نیستند بنابراین می توان از آزمون های همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن استفاده کرد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی رابطه شخصیت برند و مولفه آن با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال

میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال			
نتیجه	سطح معنی داری دو دامنه	ضریب همبستگی	
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۰	۰,۸۲۵	شخصیت برند
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۵	۰,۶۶۰ ^{°*}	مسئولیت پذیری
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۲	۰,۷۷۲ ^{°*}	پویایی
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۱	۰,۵۳۱ ^{°*}	حساسیت
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۰	۰,۶۶۷ ^{°*}	جسارت
رد فرضیه H_0 و تائید H_1	۰,۰۰۲	۰,۴۵۳ ^{°*}	سادگی

* سطح معناداری $p < 0.01$

برای بررسی ارتباط بین شخصیت برند تیم های ورزشی و مولفه آن با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال از روش آماری همبستگی اسپیرمن استفاده و نتایج به دست آمده از بررسی در جدول شماره ۱ آورده شده است. بررسی ضرایب همبستگی با روش پیرسون نشان می دهد که بین شخصیت برند با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال با مقدار (۰٫۸۲۵) $r =$ و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = ۰٫۰۰۰$)، بین مولفه مسئولیت پذیری با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال با مقدار ($r = ۰٫۶۶۰$) و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = ۰٫۰۰۵$)، بین مولفه پویایی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال با مقدار ($r = ۰٫۷۷۲$) و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = ۰٫۰۰۲$)، بین مولفه حساسیت با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال با مقدار ($r = ۰٫۵۳۱$) و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = ۰٫۰۰۱$)، بین مولفه جسارت با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال با مقدار ($r = ۰٫۶۶۷$) و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = ۰٫۰۰۰$) و بین مولفه سادگی با میزان گرایش

بانوان به ورزش والیبال با مقدار ($r = 0,453$) و سطح معنی داری با مقدار ($\text{sig} = 0,002$)، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه صفر (H_0) مبنی بر مستقل بودن متغیرها رد و فرضیه تحقیق (H_1) تأیید می گردد و نتیجه می گیریم که بین شخصیت برند تیم های ورزشی مولفه های آن با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آماره های تحلیلی رگرسیونی چندگانه مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار میانگین
۰,۸۵۰	۰,۷۳۹	۰,۷۲۷	۵,۲۶۹

نتایج تحلیل رگرسیون مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی نشان می دهد که از میان متغیرهای پیش بین وارد شده در مدل رگرسیون در مدل نهایی، همه متغیرها وارد معادله رگرسیون شدند و تقریباً ۷۳,۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک تحقیق را تبیین می کنند. با توجه به آماره های جدول ۲ می توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی برابر ۸۵ درصد است و نشان دهنده همبستگی بالایی بین مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال است و مجذور آن یعنی ضریب تعیین ۷۳,۹ درصد می باشد و مقدار R^2 نشان می دهد که چه مقدار از متغیر ملاک یعنی میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال، می تواند توسط متغیر پیش بین یعنی مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی، تعیین شود. در اینجا متغیر مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی می تواند ۷۳,۹ درصد از تغییرات متغیر میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال را تعیین کند، که در واقع مقدار چشم گیری است. بنابراین متغیرهای مسئولیت پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت و سادگی به طور خالص ۷۲,۷ درصد از واریانس میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در معادله را تعیین می کنند.

جدول ۳. تحلیل واریانس رگرسیون چندگانه^a (ANOVA) میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال از روی مولفه های

شخصیت برند تیم های ورزشی

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۵	۸۹۴۲,۶۴۴	۱۷۸۸,۵۲۹	۶۴,۴۰۶	۰,۰۰۰a
باقیمانده	۱۱۴	۳۱۶۵,۷۲۳	۲۷,۷۷۰		
کل	۱۱۹	۱۲۱۰۸,۳۶۷			

a. متغیرهای پیش بین: مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی

b. متغیر ملاک: میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال

جدول ۳ آزمون F و ضرایب معناداری را نشان می دهد با توجه به معناداری مقدار آزمون F در سطح خطای کوچکتر از ۰,۰۱ می شود گفت که مدل رگرسیون تحقیقی متشکل از مولفه های پیش بین شامل مسئولیت پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت و سادگی و متغیر میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال مدل خوبی بوده و مجموع متغیرهای پیش بین می توانند تغییرات متغیر میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال را تبیین کنند.

جدول ۴. آماره‌های مربوط به متغیرهای پیش بین (شخصیت برند تیم های ورزشی) وارد شده در مدل رگرسیونی

نام متغیر	B	Std.B error	بتا	تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲۱,۲۴۶	۳,۲۳۱		۶,۵۷۶	۰,۰۰۰
مسئولیت پذیری	۱,۵۲۰	۰,۳۴۲	۰,۳۱۶	۴,۴۴۹	۰,۰۰۰
پویایی	۱,۸۷۶	۰,۲۹۴	۰,۴۵۷	۶,۳۷۴	۰,۰۰۰
حساسیت	۱,۲۶۵	۰,۳۴۸	۰,۲۰۱	۳,۶۳۳	۰,۰۰۰
جسارت	۰,۸۷۷	۰,۳۵۵	۰,۱۷۲	۲,۴۷۰	۰,۰۱۵
سادگی	۰,۶۱۰	۰,۴۱۰	۰,۰۹۷	۱,۴۸۸	۰,۰۰۱

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که متغیرهای مسئولیت پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی به طور معناداری قادر هستند تغییرات متغیر ملاک (میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال) را پیش‌بینی و تبیین کنند؛ به عبارت دیگر مدل تبیینی ضریب تعیین تعدیل شده معنادار می‌باشد، از میان متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند، متغیر ملاک (میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال) به ترتیب، از متغیر ۱- پویایی ۲- مسئولیت پذیری ۳- حساسیت ۴- جسارت ۵- سادگی بیشتر تأثیر می‌پذیرد از طرفی چون ضرایب معناداری مسئولیت پذیری، پویایی، حساسیت، جسارت، سادگی کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده می‌توانند تبیین کننده خوبی برای میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر تبریز باشند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که سرمایه اصلی یک سازمان برند (نام تجاری) آن سازمان است، و با برند شدن ورزش آن سازمان عامل موثر مشارکت و وفاداری هر چه بیشتر بانوان به ویژه در رشته ورزشی آن سازمان (والیبال) می‌شود. لازم است با ارزیابی شخصیت برند در سازمان وجود داشته باشد. ارزیابی یا سازمان به منظور شناسایی توان بالقوه و بالفعل در راستای موفقیت آنها در دسترسی به بازارهای جهانی انجام می‌شود. با استفاده از نتایج بدست آمده از ارزیابی می‌توان برنامه ریزی و تصمیم‌گیری جهت دستیابی به کیفیت مطلوب، حفظ و ارتقای آن در ابعاد مختلف و همچنین بهبود شخصیت برند را در سازمان تضمین نمود. شخصیت برند مقوله بسیار مهمی در مدیریت برند است که در ایران توجهی به آن نشده است. کمتر شرکتی را می‌توان یافت که در بدو تولد برند خود، هویت و جایگاهی برای آن تعریف کرده باشد و آن هویت را در تمامی ارتباطات با مصرف کنندگان هدفش حفظ کند و منجر به ایجاد تصویر و شخصیتی خاص در ذهن گردد. وقتی برند در ذهن مصرف کنندگان یک شخصیت قوی، مستحکم و منحصر به خود داشته باشد، ارتباط پایدار، ماندگار و اثربخشی با آنان خواهد داشت (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱).

نتایج پژوهش نشان داد که بین شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد نتایج این فرضیه با نتایج شفایی (۱۳۹۲)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) و فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) همسو می‌باشد یافته های این محققان بیان می‌کنند که از طریق شناسایی ابعاد شخصیت برند تیم ها و باشگاه های ورزشی و تقویت این ابعاد در هواداران، در جذب و نگهداری آنان کوشید. در تبیین یافته فوق می‌توان گفت که با استفاده از شخصیت برند تیم های ورزشی می‌توان رابطه عاطفی قدرتمندی بین شخصیت برندها و بازیکنان و افراد ایجاد کرد که این رابطه بر مبنای استفاده بازیکنان و افراد از شخصیت برند تیم ها به منظور ایجاد رابطه و بنا کردن

درونی خویشتن و شخصیت خود باشد که این رابطه دوجانبه و متقابل حول تبادل مزیت های نمادین بین دوطرف شکل گیرد و همچنین برند تیم های ورزشی می توانند با شناخت نوع احساس و هویت بازیکنان و افراد و با ارائه خدمات متناسب با آن بهره های برند خود را افزایش دهند و همچنین مدیران برند تیم های ورزشی و علاقه مندان و بازیکنان والیبال می توانند با شناخت ویژگی ها و انگیزه های یکدیگر در جهت بهبود عملکردهای برنامه ریزی نمایند. از طرفی شخصیت برند از زمره با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه محسوب می شود و اکثر شرکت ها به اهمیت شخصیت برند تیم ها پی برده اند و این امر به آنها در دستیابی به اهداف و توسعه محصولات و همچنین در گرایش افراد به ورزش به صورت سریعتر و سودآورتر کمک می کند در دنیای ورزش امروزی که رقابت میان انواع ورزش ها در جذب افراد به سوی خود افزایش یافته است و در هم تنیدگی نیروهای رقابتی شکل خارق القاده ای به خود گرفته است ایجاد شخصیت برند تیم های ورزشی می تواند راهکار مناسبی برای فائق آمدن بر بسیاری از مشکلات عدم گرایش افراد به سوی ورزش خصوصا ورزش والیبال مناسب باشد

نتایج پژوهش نشان داد که بین مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی با میزان گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد نتایج این فرضیه با نتایج شفایی (۱۳۹۲)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) و فرلینگ و فوربس (۲۰۰۵) همسو می باشد یافته های این محققان بیان می کنند که همخوانی تصویر شخصیت که فرد از برند دارد با برند مورد نظر، نقش مهم و مؤثری در شکل دهی به گرایش به تیم های ورزشی بازی می کند؛ آن ها همچنین بیان کرده اند این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش های مثبت نسبت به محصولات و برندهای تیم می شود، و می تواند در انتخاب مصرف کنندگان، گرایش ها، کیفیت ادراک شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. در تبیین یافته فوق می توان گفت که امروزه در ورزش به خصوص ورزش والیبال شخصیت برند تیم ها کلیدی ترین نقش را در پشرفت آن ورزش و گرایش افراد و مردم به سوی ورزش ایفا می کنند امروزه برند تیم های ورزشی بر خلاف گذشته تنها متأثر از بازی بازیکنان نیست بلکه همه متولیان و افرادی که به نحوی با آن ورزش در ارتباط هستند تاثیر می گذارند در نتیجه اکثر برند تیم های ورزشی برای موفقیت برند محصولات خود باید به نحوه و گرایش افراد به ورزش توجه کافی کنند. امروزه گسترش فناوری های پیشرفته در توسعه و شناخت شخصیت برند تیم ها به افراد به طرز چشمگیری بالا رفته است و افزایش و توسعه شخصیت برند تیم ها، گرایش بیشتر افراد به سوی آن ورزش را به همراه آورده است این شرایط در کنار گسترش جریان آزاد اطلاعات و ارتباطات ورزش والیبال سطح انتظارات بانوان از ورزش والیبال را بالا برده و حلقه رقابت را تنگ تر نموده است و این شخصیت برند تیم ها است که می تواند در گرایش افراد به ورزش مخصوصا را رقم بزنند.

نتایج پژوهش نشان داد که مولفه های شخصیت برند تیم های ورزشی، قدرت پیش بینی گرایش بانوان به ورزش والیبال در شهر اردبیل را دارد. نتایج این فرضیه با نتایج شفایی (۱۳۹۲)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و هوسانی و مارتین (۲۰۱۱) همسو می باشد یافته های این محققان بیان می کنند که همخوانی مولفه های شخصیتی برند تیم های ورزشی می تواند موجب ایجاد اعتماد و حس تعلق به برند گردد که این خود منجر به گرایش به سوی ورزش والیبال می گردد. در تبیین یافته فوق می توان گفت که خصوصیت شخصیت برند تیم های ورزشی یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می آورد که می تواند به استنباط بازیکنان والیبال و همچنین مردم از برند تیم های ورزشی والیبال منجر شود و ماندگارتر از ویژگی های وظیفه ای عمل کند. از طرفی شرکت هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی خود،

به طور شایسته به کار می گیرند، می توانند خیلی بیشتر از روش های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی های ارتباطی دیگر بر گرایش بانوان به سوی ورزش والیبال اثر بگذارند. به عبارت دیگر شخصیت برند هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتریان در گرایش به ورزش است و برندها به مانند انسان دارای ویژگی های شخصیتی هستند و براساس آن با مشتریان خود ارتباط برقرار می نمایند و قول هایی را به مشتریان خود می دهند که تحقق آن وعده ها، شخصیت برند تیم های ورزشی را به تدریج در ذهن مشتریان و هواداران تیم های ورزشی شکل می دهد آنچه مسلم است این است که تمامی مولفه های شخصیت برند در صورتی که در ذهن بانوان خوب طراحی شود آنها گرایش بیشتری به سوی ورزش پیدا می کنند که این امر نیز به نوبه خود هم باعث پیشرفت و توسعه برند تیم و هم باعث توسعه و گسترش و گرایش بیشتر افراد و بانوان به سوی ورزش می شوند.

۶. منابع و مآخذ

حسنقلی پور، طهمورث؛ امیری؛ مجتبی؛ و شبیانی مقدم، نغمه. (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف کنندگان این برندها. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقاتی بازاریابی نوین*. سال ۲، شماره ۴: ۱-۲۱.

شفایی، لیلا. (۱۳۹۲). تبیین و مدل سازی ابعاد شخصیت برند تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال. *پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء (س)*.

عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)

گیلانی نیا، شهرام؛ و موسویان، سید جواد. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، سال ۵، شماره ۴.

نادری، علی. (۱۳۹۱). تحلیل میزان تاثیرگذاری ارزش ویژه و شخصیت برند بر تمایلات مشتریان از طریق اعتماد به برند. *پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور*.

Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). Anempirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*. 14(7), 404-413.

Hosany, S., & Martin, D. (2011). Selfimage congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, Under print

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Conner, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.

Scanlan, T.K., Simons, J.P., Carpenter, P.J., Schmidt, G.W., & Keeler, B. (1993). The sport commitment model: Measurement development for the youth-sportdomain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 16-38.

Wolanska T.(2016). Changing society changing values of "sport for all" policy in poland. *Book of of abstracts world congress on "sport for all"* june 7 3 Tamere Finland.

The relationship between brand personality of sports teams and women's tendency towards volleyball in Ardabil city

Abbas Naghizadeh Baghi¹

Farzad Nobakht^{*2}

Nasrin Azizian kohan³

Heydar Farkhondeh⁴

Abstract

The purpose of this research was to investigate the relationship between the brand personality of sports teams and the level of women's tendency to play volleyball in Ardabil city. This research was applied in terms of objective and descriptive method, it was a correlation which was conducted in the form of a survey. The statistical population of this research included managers and coaches. and volleyball sports experts, who were 120 people according to the statistics and information center of the Department of Sports and Youth, as well as physical training of Ardabil city, and women volleyball players, who were 536 people based on the information obtained from the volleyball board, in this research, a sampling of managers And the coaches were selected as a whole number and the required sample was 120 people, and a sampling of women volleyball players was selected based on the Krejci-Morgan table in the number of 226 people. The measurement tool includes the standard brand personality questionnaire created by Jones (2009) and also the researcher-made questionnaire was used to measure the level of tendency towards volleyball. The validity, content and form of the questionnaires were confirmed by 5 sports management professors and then the reliability of the questionnaires was obtained by Cronbach's alpha 0.70 for the brand personality questionnaire and 0.87 for the volleyball orientation questionnaire. For data analysis in the section Descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation were used, and in the inferential statistics section, the Kolmogorov-Smirnov test was used to measure the normality of the data, and the non-parametric Spearman test and the regression test were used to test the hypotheses. The findings showed that there is a positive and significant relationship between the brand personality of sports teams and their components with the level of women's inclination towards volleyball. Therefore, it can be concluded that the more and higher the brand personality of sports teams is, the more women tend to play volleyball.

Keyword

Brand personality, volleyball sport, Ardabil city

1. Associate Professor of Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran (a.naghizadeh@uma.ac.ir).
2. Associate Professor of Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran (f.nobakht@uma.ac.ir).
3. Associate Professor of Sports Management, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (n.azizian@uma.ac.ir).
4. Senior expert in sports management, secretary of physical education, Ardabil, Iran (*Corresponding Author: heydarfarkhondeh@gmail.com).