

# اندیشه های نوین در ورزش تربیتی

دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳

## نقش هویت برند رویدادهای ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغات دهان به دهان شهر میزبان (مطالعه موردی: مسابقات فوتسال دانشجویان دانشگاه های منطقه ۹ ورزش کشور)

مهدی ناظمی<sup>۱\*</sup>، سید مرتضی عظیمزاده<sup>۲</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی، مرکز آموزش عالی کاشمر، کاشمر، ایران

۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (mortezaazimzade@um.ac.ir)

### چکیده

هویت برند یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرآیند مدیریت برند، نقش اساسی دارد. این تحقیق در پی بررسی نقش هویت برند رویدادهای ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغات دهان به دهان شهر میزبان است. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسأله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان، مربیان و سرپرستان تیم های شرکت کننده در مسابقات فوتسال دانشجویان پسر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی منطقه ۹ کشور تشکیل دادند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شد و نیز برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد هویت برند میل و اشفورت (۱۹۹۲) و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان (تبلیغات توصیه ای) استفاده شد که روایی و پایایی آن ها در این پژوهش مجدداً مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی، از آزمون های K-S و ضریب همبستگی اسپیرمن، موجود در بسته های نرم افزاری SPSS 18 استفاده شده است. نتایج نشان داد که هویت برند با میانگین ۳/۵۸ و تبلیغ توصیه ای شهر میزبان با میانگین ۳/۱۶ وضعیت مطلوبی دارند. همچنین نتایج تحلیل داده ها حاکی از تأثیر مثبت هویت برند رویداد ورزشی بر تبلیغات دهان به دهان شهر میزبان بود. از این رو پیشنهاد می گردد که مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی با تقویت هویت برند رویداد، پیشنهادات میزبانی را افزایش داده و گزینه های بیشتری برای انتخاب داشته باشند. همچنین مدیران شهری می توانند با حمایت از برگزاری رویدادهای ورزشی از هویت برند این رویدادها در راستای تبلیغات دهان به دهان مثبت و به نفع توسعه گردشگری شهر خود استفاده نمایند.

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

شماره صفحات: ۱-۱۲

### واژگان کلیدی:

هویت برند، تبلیغات دهان به دهان، رویدادهای ورزشی، دانشجویان، شهر میزبان

### استناد به مقاله:

ناظمی، مهدی و عظیمزاده، سید مرتضی. (۱۴۰۳). نقش هویت برند رویدادهای ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغات دهان به دهان شهر میزبان (مطالعه موردی: مسابقات فوتسال دانشجویان دانشگاه های منطقه ۹ ورزش کشور). *اندیشه های نوین در ورزش تربیتی*، ۱-۱۲.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ntes.2024.453619.1010>

URL: [https://ntes.imamreza.ac.ir/article\\_204548.html](https://ntes.imamreza.ac.ir/article_204548.html)

## مقدمه

پژوهشگران در سال‌های اخیر دریافته‌اند که ارزش واقعی خدمات و محصولات برای سازمان‌ها در درون خدمات و محصولات نیست، بلکه در ذهن مشتریان به طور بالفعل و بالقوه این ارزش وجود دارد و این ارزش واقعی را برند در ذهن مخاطبان و مشتریان پدید می‌آورد (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). انجمن بازاریابی امریکا<sup>۲</sup>، برند را اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد تعریف می‌کند که بیان‌کننده ماهیت اصلی و وجودی یک خدمت، محصول یا شرکت است. در نخستین گام، برند یک تعهد و بیانگر این است که مخاطب نامی را می‌شناسد و به تعهدات آن اطمینان دارد. هدف عمده و حیاتی برند، کسب اعتماد است. از نظر دیوید آکر<sup>۳</sup>، برند نمادی است که با مجموعه‌ای از تعهدات ذهنی و دارایی‌ها پیوند خورده است (ماتزلر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برند، یکی از مهم‌ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برندشان است. مشتریان وفادار در واقع منبع مطمئن سودآوری برای سازمان محسوب شده و با توجه به عدم اطمینان در محیط، حاشیه امنیت مطلوبی را برای آن‌ها فراهم می‌آورند. توسعه هویت مناسبی برای برند در واقع یکی از روش‌های جذب مشتریان وفادار به برند است. برندها توسط هویت، خود را به مخاطبان معرفی نموده و از سایر رقبا متمایز می‌نمایند. کاپفر<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) بر این باور است که برخورداری از یک هویت، یعنی همان‌طور که هستید باشید و از طرح ثابت ولی فردی خودتان تبعیت کنید.

بسیاری از مدیران عقیده دارند که هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد. برخلاف آن، داسیلویرا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشتند، با توجه به این‌که محیط امروز دائماً در حال تغییر و شدیداً پویا است، هویت برند نیز باید پویا بوده و با گذشت زمان متناسب با محیط توسعه یابد. آن‌ها با توجه به مبانی نظری موجود در زمینه هویت برند، بیان نمودند که هویت برند فرایندی کاملاً پویا است و باید به تدریج از طریق اثرات متقابل مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی توسعه یابد. در شرایط تغییرات محیطی، عنصر پویایی هویت برند به انعطاف‌پذیری برند منجر می‌گردد.

هویت برند یکی از موضوعات مهم بازاریابی است که مورد توجه پژوهش‌های اندکی قرار گرفته است (داسیلورا و همکاران، ۲۰۱۱) و هر دو گروه پژوهشگران و مجریان دریافته‌اند که هویت برند در فرآیند مدیریت برند و ایجاد تمایز با سایر برندها نقش اساسی دارد (کلر، ۲۰۰۸).

هویت برند برای مؤثر بودن، باید سازمان خود را به گونه‌ای که می‌تواند و می‌خواهد باشد، نشان دهد. درک چگونگی خلق یک هویت برند مناسب و قوی، عاملی کلیدی و مهم برای موفقیت برند است. برند باید پاسخ دهد که برند خواهان چیست و بیان مؤثر این خواسته کدام است (آکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). فرآیند خلق هویت برند عبارت است از ترسیم ذهنیت‌هایی که برند می‌خواهد ایجاد کند و

1. Keller, K. L.
2. American Marketing Association
3. Matzler, K.
4. Kapferer, J. N.
5. Da Silveira, C.
6. Aaker, D. A.

اطمینان از شناخت برند توسط مخاطبان و برقراری ارتباط با بخش خاصی از نیاز مشتری (کلر، ۲۰۰۳). هویت برند مجموعه منحصربه‌فردی از تداعی‌گرهای برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتری دلالت دارد (گادساور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

در کنار هویت برند، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق توسعه روابط مطلوب با جامعه هدف توانسته است موجبات خلق ارزش را برای ذینفعان فراهم نماید (پین و فرو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). از این‌رو، در دهه‌های اخیر توجهات زیادی به این موضوع در محیط‌های آکادمیک و بازار معطوف شده است. امروزه، در نظرگرفتن مشتری به عنوان یکی از دارایی‌های سازمان، امری انکارناپذیر است (گوپتا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

تبلیغات دهان‌به‌دهان، انتقال ذهنیات و ارزیابی‌های محصولات و خدمات بین افرادی است که از خرید محصولات یا استفاده از خدمات یک برند رضایت دارند. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به عنوان تبادل اطلاعات بازاریابی بین مصرف‌کنندگان تعریف شود و در تغییر نگرش و رفتار آنان نسبت به کالاها و خدمات نقش مهمی ایفا کند (مالیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بر ارزیابی‌های برند مشتریان تأثیرگذاری بیشتری داشته و مصرف‌کنندگان ناراضی، تبلیغات منفی را دو برابر بیشتر از تجارب مثبت استفاده از یک محصول با دیگران به اشتراک می‌گذارند (کاتلر<sup>۵</sup> و کلر، ۲۰۰۶). قطع ارتباط مشتریان با سازمان ممکن است از دو نظر تأثیرگذار باشد؛ نخست این‌که مشتریان جدا شده نارضایتی خود را با مشتریان فعلی در میان گذاشته و آن‌ها را به جدایی داوطلبانه از سازمان ترغیب می‌نمایند و دوم این‌که، این افراد با تبلیغات منفی در میان مشتریان بالقوه شرکت، می‌توانند باعث شوند این مشتریان به‌جای شرکت مذکور به دیگر رقبا روی آورند (هانلین و کاپلان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). تحقیقات متعدد نشان می‌دهند که تبلیغات توصیه‌ای می‌توانند یکی از بزرگترین منابع اطلاعاتی مشتریان جهت کسب آگاهی در مورد محصولات و خدمات و در نهایت تصمیم‌گیری خرید باشند. سالومن (۱۹۹۸) تبلیغات توصیه‌ای را مشابه تیغ دو لبه‌ای می‌داند که نوع مثبت آن منجر به رشد سازمان و نوع منفی آن موجب افول و زوال آن‌ها می‌گردد (پین و فرو، ۲۰۰۵). گادز و میزلین<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) بیان کردند که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مؤثرتر از منابع اطلاعاتی مکتوب درباره محصولات باشد و توصیه‌های شفاهی دوستان و آشنایان در شرایطی می‌تواند حتی تأثیرگذارتر از آگهی‌های تبلیغاتی در هنگام تصمیمات خرید عمل نماید (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۴).

صادق وزیری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود، دو جامعه متفاوت را بررسی کرده و نشان دادند که شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تأثیر داشته است و در جامعه اول به‌طور غیرمستقیم

1. Ghodeswar, B. M.
2. Payne, A. & Frow, P.
3. Gupta, S.
4. Malik, I. A.
5. Kotler, P.
6. Haenlein, M. & Kaplan, A. M.
7. Godes & Mayzlin

و در جامعه دوم به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. تأثیرگذارترین بُعد شخصیت برند در هر دو جامعه مسئولیت پذیری بوده و پس از آن، فعالیت و احساسی بودن قرار دارند و بُعد جسارت تأثیر اندکی داشته است. همچنین، نقش میانجی عشق به برند و وفاداری در رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید است.

دافی<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در مقاله خود تجزیه و تحلیل می کند که دانشگاه فناوری آتلانتیک<sup>۱</sup> چگونه با موفقیت یک هویت برند منحصر به فرد برای این دانشگاه تازه تأسیس ایجاد کرده است. توسعه یک برند جدید آموزش عالی برای اتحاد سه مؤسسه آموزشی که هر کدام بیش از ۵۰ سال سابقه دارند، نیازمند تلاش تیمی و مهارت های ارتباطی و تعامل قابل توجهی بود تا اطمینان حاصل شود که همه ذینفعان از پروژه حمایت می کنند. هدف ایجاد دانشگاهی با مقیاس تأثیرگذاری متناسب با منطقه خود بود که کمک قابل توجهی به آموزش عالی در سطح ملی و بین المللی خواهد داشت. برای توسعه هویت برند دانشگاه جدید، از تیم های داخلی اختصاصی و با انگیزه که توسط یک شرکت مشاوره برندینگ خارجی پشتیبانی می شدند، استفاده شد. آریسینتا و الوم<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) مطالعه ای با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر تصمیم خرید به صورت جزئی و همزمان انجام دادند که روش مورد استفاده در این پژوهش، روش کمی با تحلیل رگرسیون چندگانه بود. نتایج این مطالعه نشان داد کیفیت خدمات و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری با تصمیم خرید دارد. میتال<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند که عشق به برند کارمند تأثیر مثبت معناداری بر تعهد عاطفی و تبلیغات دهان به دهان مثبت و همچنین تأثیر منفی معناداری بر قصد جابجایی کارکنان دارد. سان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که آموزش مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مثبت آنان را برای یک برند افزایش می دهد که رضایت مشتری و تخصص درک شده واسطه این اثر است. سان و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اثرات مثبت و منفی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند، صر نظر از منشأ نام برند، مستقیم و معنادار است. آنگرایی و راجمانیتا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) بیان کردند که تصویر برند و عشق به برند رابطه مستقیمی با تبلیغات شفاهی مشتری دارد.

تحقیقات اخیر که به تعدادی از آنها اشاره شد، مدارکی را در مورد تأثیر متغیرهای برند روی تبلیغات دهان به دهان و شواهدی مبنی بر اهمیت هویت برند و تبلیغات دهان به دهان برای توفیق در بازار و قرارگرفتن در اولویت قصد خرید مشتریان و توجه مخاطبان ارائه نمودند. اما پژوهشی که اثر هویت برند را روی تبلیغات دهان به دهان به ویژه در صنعت ورزش مورد بررسی قرار دهد، توسط محققان شناسایی نشد که همین امر انجام پژوهش حاضر را ضروری می سازد.

1. Duffy, S.
2. Atlantic Technological University (ATU)
3. Arisinta, O. & Ulum, R.
4. Mittal, SH.
- 5 Sun, X.
6. Anggraenia, A. & Rachmanitab

استفاده از نظرات دانشجویان به عنوان قشر تحصیل کرده جامعه می‌تواند اطلاعات مفیدی برای ارزیابی اثرات هویت برند رویدادهای ورزشی فراهم نماید. از این رو، مطالعه حاضر می‌کوشد نقش هویت برند رویدادهای ورزشی که مفهومی درون سازمانی بوده و بیشتر در کنترل سازمان است را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان یا تبلیغ توصیه‌ای شهرهای میزبان این رویدادها بررسی کند و در پی یافتن پاسخ این سؤال است که آیا توسعه هویت برند یک رویداد ورزشی می‌تواند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان رویداد اثرگذار باشد؟

### روش‌شناسی

این تحقیق در پی بررسی نقش هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان مسابقات است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان، مربیان و سرپرستان تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات فوتسال دانشجویان پسر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی منطقه ۹ ورزش کشور تشکیل دادند. تعداد کل شرکت‌کنندگان ۱۶۰ نفر بود که با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه باید حداقل ۱۱۳ نفر باشد. اعضای نمونه به صورت تصادفی از بین اعضاء جامعه انتخاب و پرسشنامه در بین ۱۴۰ نفر از آنان توزیع شد که در نهایت از بین پرسشنامه‌های برگشت داده شده، ۱۲۳ مورد قابل استفاده بود و به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. مشخصات و اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان، بخش اول پرسشنامه پژوهش را تشکیل داد و در بخش دوم، از پرسشنامه‌های هویت برند میل و اشفورت (۱۹۹۲) و تبلیغات توصیه‌ای (تبلیغات دهان‌به‌دهان) دهان‌عظیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد. پرسشنامه‌های پژوهش، براساس مقیاس اندازه‌گیری پنج ارزشی لیکرت (از ۱ برای کاملاً مخالفم تا ۵ برای کاملاً موافقم) بود و شرکت‌کنندگان براساس میانگین نظراتشان در مورد گویه‌های پرسشنامه‌ها در هر مؤلفه و هر متغیر، میانگین نمره‌ای بین ۱ تا ۵ را بدست می‌آوردند.

روایی و پایایی پرسشنامه‌های استفاده شده در پژوهش در مطالعات پیشین بررسی و تأیید شده بود، با این وجود، روایی آن‌ها در این پژوهش مجدداً مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و همچنین جهت اطمینان بیشتر، پایایی پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی به روش ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه‌های تعریف شده در پرسشنامه و بر اساس یک نمونه مقدماتی به حجم ۳۰ نفر محاسبه شد (جدول ۱).

جدول ۱. میزان پایایی پرسشنامه‌ها

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ	میزان پایایی
هویت برند	۰/۷۹۵	مطلوب
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۷۴۱	مطلوب

روش‌های آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها در این پژوهش به‌کار برده شد. در بخش آمار توصیفی، از جداول و نمودارهای مربوط به داده‌ها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و در بخش آمار استنباطی، از آزمون K-S، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون در سطح معناداری کوچکتر ۰/۰۵ با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS 18 استفاده شد.

### یافته‌ها

از مجموع ۱۵۲ فرد مورد بررسی، ۸۹/۴ درصد را بازیکنان و ۵/۳ درصد را مربیان و ۵/۳ درصد را سرپرستان تیم‌های شرکت‌کننده تشکیل دادند. میانگین سن و سابقه فعالیت در رشته ورزشی فوتسال پاسخ دهندگان به ترتیب ۲۲/۱±۴/۶۷ و ۹/۵±۵/۲۷ بود. ۱۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۷۰/۹ درصد لیسانس و ۱۶/۵ درصد فوق لیسانس بودند.

جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
هویت برند	۳/۵۹	۰/۷۱	۱/۰۰	۵/۰۰
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۳/۱۶	۰/۷۴	۱/۰۰	۴/۸۸

همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، میانگین هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی و تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان مسابقات به ترتیب ۳/۵۹ و ۳/۱۶ می‌باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون K-S در ارتباط با نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

نتیجه‌گیری	هویت برند	تبلیغات دهان به دهان
K-S Z	۱/۰۵۱	۱/۱۸۲
سطح معناداری (دوطرفه)	۰/۲۲۰	۰/۱۲۲
نتیجه‌گیری	نرمال	نرمال

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری، به منظور به دست آوردن یافته‌های استنباطی، وضعیت توزیع داده‌ها به وسیله آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K-S) مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به این‌که شرط

نرمال بودن توزیع داده‌ها در این آزمون آن است که  $P > 0.05$  باشد، پس طبیعی بودن توزیع در متغیرهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۴. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین ارتباط بین هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان

گویه‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری (P)
هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱

به منظور بررسی ارتباط بین هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول ۴ مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن و سطح معنی‌داری را بین هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان می‌دهد. از آنجا که سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۵ است، بنابراین بین هویت برند به عنوان متغیر پیش‌بین و تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان متغیر ملاک، همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون

خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	R
۰/۷۰۴۹۹	۰/۱۰۳	۰/۱۱۰	۰/۳۲۲

جدول ۷. تحلیل واریانس مدل رگرسیون

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰/۰۰۱	۱۵/۰۲۰	۷/۴۶۵	۱	۷/۴۶۵
		۰/۴۹۷	۱۲۱	۶۰/۱۳۹
			۱۲۲	۶۷/۶۰۴

جدول ۸. ضرایب مدل رگرسیون

Model	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	۱/۹۴۵	۰/۳۱۹	۶/۱۰۵	۰/۰۰۱
هویت برند	۰/۳۲۷	۰/۰۸۷	۰/۳۲۲	۳/۸۷۶

با توجه به جدول ۶، ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۱۱ درصد تغییرات تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شهر میزبان رویداد توسط شرکت‌کنندگان در رویداد، مربوط به تغییرات هویت برند رویداد بوده و ۸۹ درصد به سایر عوامل خارج از مدل مربوط می‌شود. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون (جدول ۷) نشان می‌دهد که مدل رگرسیون معنی‌دار بوده و رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد. از این رو، هویت برند رویداد واجد شرایط پیش‌بینی تبلیغات توصیه‌ای شهر میزبان می‌باشد.

بر اساس جدول ۸ می‌توان معادله رگرسیونی میزان تبلیغات توصیه‌ای شهر میزبان را از روی هویت برند به صورت زیر نوشت:

$$(تبلیغات دهان‌به‌دهان) = ۱/۹۴۵ + ۰/۳۳۷ \times (\text{هویت برند})$$

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش هویت برند رویدادهای ورزشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان صورت گرفته است. این هویت برند است که مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه تبلیغات دهان‌به‌دهان را فراهم می‌آورد که کمتر در تحقیقات بدان توجه شده است. البته منظور این نیست که سایر عوامل بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نقش ندارند، بلکه قصد بیان این امر است که به یکی از عوامل شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یعنی هویت برند کمتر توجه شده که در این تحقیق بدان پرداخته شده است. در این پژوهش، در راستای بررسی نقش هویت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از مدل‌های ارائه شده در خصوص اثرات متغیرهای برند روی تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده شده و هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی در نمونه‌ای از شرکت-کنندگان در این مسابقات به میزبانی شهر کاشمر و نقش آن در تبلیغات توصیه‌ای شهر میزبان مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌ها نشان داد که هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی از نظر شرکت‌کنندگان در این مسابقات وضعیت مطلوبی دارد. علاوه بر این، نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت هویت برند مسابقات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان بود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات صادق وزیری و همکاران (۱۳۹۸)، میتال و همکاران (۲۰۲۲)، سان و همکاران (۲۰۲۰) و آنگرایی و راجمانیتا (۲۰۱۵) که رابطه مثبت و معنادار متغیرهای برند را روی تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان دادند، همخوانی دارد و مؤید این مطلب است که برای افزایش شفاهی مثبت محصولات یا خدمات باید به توسعه مؤلفه‌های برندهای مرتبط با آن‌ها توجه داشت. همچنین دافی (۲۰۲۴) در مقاله خود تجزیه و تحلیل می‌کند که چگونه ایجاد یک هویت برند برتر و متمایز برای یک دانشگاه می‌تواند منجر به تأثیرگذاری همه‌جانبه و گسترده آن دانشگاه در منطقه خود و کمک به ارتقاء آموزش عالی در سطح ملی و بین‌المللی گردد و از آنجا که فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی بخش لاینفک اهداف و برنامه‌های یک دانشگاه می‌باشند، یافته‌های پژوهش حاضر نیز همسو با همین نتایج است.

حضور در رویدادهای ورزشی همواره برای ورزشکاران خاطره‌انگیز و جذاب است، به شکلی که تجربیات آن رویداد تا سال‌ها برای آنان، زیربنای تبلیغات شفاهی موارد مرتبط با رویداد که مهم‌ترین شرایط میزبانی است را فراهم می‌کند. لذا بهره‌مند پرویداد از برندی با هویت برتر و متمایز به شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شهر میزبان رویداد کمک زیادی می‌کند.

تأثیر مثبت هویت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شهر میزبان بیانگر این نکته مهم است که مدیران و دست‌اندرکاران ورزش دانشگاهی، به ویژه آنانی که در خلق و توسعه برند رویدادهای ورزشی

دانشجویان نقش دارند، باید به مفهوم هویت برند عنایت بیشتری داشته و برای آن جایگاه ویژه‌ای قائل شوند. امروزه، سازمان‌های مرتبط با ورزش بیشتر از گذشته به اهمیت و ارزش برند پی برده‌اند، اما هنوز نسبت به حقیقت و اهمیت هویت برند رویدادهای ورزشی آگاه نیستند. سازمان‌ها به دنبال ایجاد و توسعه تصویر مطلوبی از برند و کسب رضایت ذینفعان می‌باشند، غافل از این که ریشه اصلی رضایت، از هویت قوی برند نشأت می‌گیرد. هویت برند توسط صاحبان برند شکل می‌گیرد و توسط مخاطبان رشد می‌کند. سازمان‌ها نباید از برند صرفاً با مقصود ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه برند رویدادهای ورزشی باید معطوف به توسعه هویت برند در نظر شرکت‌کنندگان این رویدادها باشند. این پژوهش یکی از جلوه‌های اثرگذاری هویت برند رویداد را آشکار نمود که لزوم توجه بیشتر به اهمیت هویت برند رویدادهای ورزشی را بیش از پیش نشان می‌دهد.

هویت برند قوی، چهره و اعتبار خوبی برای برند ایجاد کرده و شرایطی را ایجاد می‌کند که برند بتواند اعتماد عمومی را به خود جلب کند. به این ترتیب، برند مذکور می‌تواند افراد گوناگونی که با محصولات و خدمات ارائه شده ارتباط برقرار می‌کنند را به خود جذب کند. با این حال، این افراد تنها در صورتی به مشتری تبدیل خواهند شد که قادر باشند با هویت برند ارتباط برقرار کرده و به آن احساس تعلق خاطر داشته باشند. یک محصول یا خدمت خوب، مشتری ایجاد می‌کند؛ این در حالی است که یک برند خوب افراد را به طرفداران خود تبدیل می‌کند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان قدرتمند است، زیرا مردم به توصیه‌ها و تأکیده‌های دوستان و آشنایان خود بسیار بیشتر از تبلیغات و سایر پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، اعتماد دارند. مردم با دیدن و شنیدن توصیه‌های افرادی که از محصولات و خدماتی رضایت دارند، تصمیم به خرید می‌گیرند و این امکان به سازمان داده می‌شود تا به افراد بیشتری در مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کند و پایگاه مشتریانش را گسترش دهد.

نتایج پژوهش حاضر مؤید این مطلب است که میزبانی رویدادهای ورزشی این فرصت را برای شهرها فراهم می‌کند که از هویت برند رویداد به نفع توسعه گردشگری منطقه استفاده نمایند. از این رو، پیشنهاد می‌گردد که مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی با تقویت هویت برند رویداد، پیشنهادات میزبانی را افزایش داده و گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند. همچنین مدیران شهری می‌توانند با حمایت از برگزاری رویدادهای ورزشی از هویت برند این رویدادها در راستای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و به نفع توسعه گردشگری شهر خود استفاده نمایند.

امید است که تحقیق حاضر تاحدودی توانسته باشد اهمیت مفهوم هویت برند رویدادها و مسابقات ورزشی در شکل‌دهی و توسعه تبلیغات دهان‌به‌دهان شهرهای میزبان را هویدا کرده و این حقیقت را متذکر شود که برند رویدادهای ورزشی می‌توانند به واسطه نقشی که در تبلیغات دهان‌به‌دهان شهرهای میزبان دارند، هویت خود را از برند سایر رویدادها متمایز سازند.

این پژوهش محدودیت‌های چندی دارد که لازم است سایر محققانی که قصد ادامه این راه را دارند، آن‌ها را مورد توجه قرار دهند. نخست این‌که پژوهش حاضر تنها در رویدادهای ورزشی

دانشگاهی و در ایران صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق لازم است که در سایر رویدادهای ورزشی مورد آزمون قرار گیرد. دوم این که تحقیق حاضر نقش هویت برند رویدادهای ورزشی را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان شهر میزبان سنجیده است و سایر محققان می‌توانند برای تحقیقات آتی، متغیرهای دیگری را نیز مورد بررسی قرار دهند. لذا پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی، نقش عواملی مانند ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، عشق به برند، شخصیت برند، تصویر برند و ... بر تبلیغات دهان‌به‌دهان یا مسئله این تحقیق در خصوص سایر رویدادهای ورزشی نیز مورد بررسی قرار گرفته و یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شوند.

### منابع

۱. صادق وزیری، فراز؛ خادمی، سهیلا؛ طیب‌زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). *فصلنامه مدیریت برند*، ۶ (۲)، ۱۸۲-۲۱۸.
2. Aaker, D.A. (1996); *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY, pp. 35, 71.
3. Anggraenia, A., Rachmanitab. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. 2nd Global Conference on Business and Social Science, Bali, Indonesia.
4. Arisinta, O., Ulum, R. (2023); THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON MSMEs, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*
5. Vol. 5 No. 1, pp 68-81.
6. Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
7. Duffy, S. (2024); Branding a new university: The development of Atlantic Technological University's brand identity. *Journal of Education Advancement & Marketing*, Vol 9 (1), pp. 25-38(14)
8. Ghodeswar, B. M. (2008); "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17(1), pp.4-12.
9. Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41, 7-18.
10. Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2012). The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 458-470.
11. Kapferer J-N.(2008). The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
12. Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3<sup>rd</sup> ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
13. Keller, K.L. (2003); *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

14. Keller, K. L. (2003); "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing*, vol.5 (1), pp.7-20.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
16. Malik, I. A. Mohsin, M. Ahmed, M. (2015). Impact of Word-of Mouth on Brand Engagement: An Empirical Study of Evolving Garment Brands of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.18, pp 73- 79.
17. Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S. (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.
18. Mittal, Sh., Gupta, V., Motiani, M. (2022) Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7-17.
19. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
20. Sun, X., Foscht, T., Eisingerich, A.B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(2021), 1-9.
21. Sun, Y & Gonzalez-Jimenez, H & Wang, S (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. 130. 10.1016/j.jbusres.2019.09.040

## **The Role of Brand Identity of Intercollegiate Sport Events on word-of-mouth of the Host City (Case study: Student Futsal Tournament)**

**Mehdi Nazemi<sup>1</sup>, Seyed Morteza Azimzadeh<sup>2</sup>**

**1. Assistant Professor of Sport Management, Kashmar Higher Education Institute, Kashmar, Iran**

**2. Assistant Professor of Sports Management, Ferdowsi University of Mashhad (mortezaazimzade@um.ac.ir)**

### **Abstract**

Brand identity is one of the most important marketing topics that has been considered in few studies. Both groups of researchers and practitioners have come to the conclusion that brand identity plays an essential role in creating differentiation and the process of brand management. This research investigates the role of brand identity of intercollegiate sports events on WOM of the host city. In terms of the nature of purpose, the present research is an applied research and in terms of the research method, it is a descriptive and survey research. The statistical population of this research was made up of all the players, coaches and supervisors of the teams participating in the futsal competitions of male students of universities and higher education institutions. In this research, the library and field method was used to collect information, the standard brand identity questionnaires of Mael and Ashforth (1992) and the questionnaire of WOM were used to collect data. And their reliability was re-examined and confirmed in this research. To analyze the questionnaire data in the inferential statistics section, K-S tests and Spearman's correlation coefficient, available in the SPSS 18 software packages, were used. The results showed that the brand identity with 3.58 and WOM of the host city with 3.16 have a favorable condition, Also, the results of the data analysis showed that the brand identity of the sport events has a positive effect on the WOM of the host city, therefore it is suggested that the managers of sports events by strengthening the brand identity of the event, increase the offers of hosting and have more options to choose from. Also, by supporting sports events, city managers can use the brand identity of these events for positive WOM and for the benefit of the tourism development of their city.

**Keywords:** Brand Identity, Word of Mouth, Sport Events, Students, Host city.

**Corresponding author's email:** (nazemi@kashmar.ac.ir)