

## The Effect of Team and Sports Brand Identification Styles on the Brand Equity of the Sports Team

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Analytical Review

#### Authors

Abbas Khajeh Orsaji <sup>1</sup>

Reza Nikbakhsh <sup>2\*</sup>

Akbar Afrinesh Khaki <sup>3</sup>

Farideh Sharififar <sup>4</sup>

#### How to cite this article

Abbas Khajeh Orsaji, Reza Nikbakhsh, Akbar Afrinesh Khaki, Farideh Sharififar, The Effect of Team and Sports Brand Identification Styles on the Brand Equity of the Sports Team, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2019;3(4):179-186.

1. PhD Student, Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

#### \* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: nikbakhsh\_reza@yahoo.com

#### Article History

Received: 2019/10/13

Accepted: 2019/12/10

ePublished: 2019/12/21

### ABSTRACT

**Purpose:** The overall purpose of this study was to investigate the effect of team and sports brand identification styles on the brand equity of a sports team.

**Materials and Methods:** The present study is a descriptive correlational study based on structural equation modeling. The statistical population of this study was all the spectators of the teams present in the Women's and Men's Hepatitis Premier League in 1398. Due to the uncertainty of the exact number of statistical population, 384 people were selected as a sample based on Morgan table.

**Findings:** In this study, the sports team identification questionnaire (1), the sports team brand identification questionnaire (2) and the sports team brand equity questionnaire (3) were used.

**Conclusion:** The results showed that identification with the sports team has a significant positive effect on the brand equity of the sports team. Also, identifying with the sports team brand has a significant positive effect on the brand equity of the sports team. Therefore, it is suggested that fan clubs be formed for the fans of the Liver Premier League and that educational measures and programs be implemented.

**Keywords:** Identification with Sports Team, Identification with Sports Team Brand, Brand Equity, Iranian Premier League

## تأثیر سبک های هویت یابی تیم و برند ورزشی بر

## ارزش ویژه برند تیم ورزشی

عباس خواجه اورسجی<sup>۱</sup>

دانشجو دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رضا نیک بخش<sup>۲\*</sup>

دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

اکبر افرینش خاکی<sup>۳</sup>

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فریده شریفی فر<sup>۴</sup>

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## چکیده

**هدف:** هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر سبک های هویت یابی تیم و برند ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی بود.

**مواد و روش ها:** پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران تیم های حاضر در لیگ برتر بانوان و آقایان کبده کشور در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادن که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد.

یافته ها: در این تحقیق از پرسشنامه هویت یابی با تیم ورزشی (۱)، هویت یابی با برند تیم ورزشی (۲) و پرسشنامه ارزش ویژه برند تیم ورزشی (۳) استفاده شد.

**نتیجه گیری:** نتایج نشان داد هویت یابی با تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین، هویت یابی با برند تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. لذا پیشنهاد می شود کانون های هواداری برای هواداران لیگ برتر کبده تشکیل و اقدامات و برنامه های آموزشی اجرا شود.

**واژگان کلیدی:** هویت یابی با تیم ورزشی، هویت یابی با برند تیم ورزشی، ارزش ویژه برند، لیگ برتر کبده ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۹

\*نویسنده مسئول: nikhakhsh\_reza@yahoo.com

## مقدمه

حضور جمعیت مشتاق ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب و پر و پا قرص باعث شده که این ورزش به عنوان صنعتی پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (۴). عده زیادی از هواداران از راه های دور و نزدیک به تماشای مسابقات این رشته جذاب ورزشی می روند تا به تشویق تیم مورد علاقه خود بپردازند، ساعت ها پشت درب های بسته ورزشگاه منتظر می مانند و با پوشیدن شال و لباس تیم مورد علاقه، حمایت خود را از آن ها اعلام می کنند. هر چند به ظاهر همه برای تماشای مسابقه راهی ورزشگاه می شوند، اما در پشت این دلیل ساده علل گوناگونی برای حضور یا جانبداری آن ها می توان یافت (۵). به طور کلی هوادار<sup>۱</sup> به کسی گفته می شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه مند است و از آن حمایت می کند. حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن علل مؤثر بر حضور تماشاگران، راه را برای حضور هر چه بیشتر و بهتر آنان فراهم کند. موفقیت ورزش حرفه ای به نوعی به روابط با هوادانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره گر برد تیم محبوبش باشد. مطالعات اخیر هواداران را به عنوان مشتری یا مصرف کننده ورزشی قلمداد کرده اند.

از طرفی، ورزش مهمترین نوع صنعت خدمات تفریحی محسوب می شود که تبلیغات و سود چشمگیری را در سرتاسر جهان داشته است (۶). در حوزه رقابت های ورزشی موفقیت یک تیم ورزشی نه تنها مستلزم حمایت هواداران هست بلکه برند شدن به عنوان یک قهرمان نیز عاملی مهم و حیاتی محسوب می شود (۲). می توان گفت که توسعه و مدیریت ارزش برند برای تیم های ورزشی حرفه ای امری ضروری هست (۷). چند تیم فوتبال در اروپا با بکارگیری این استراتژی مشاغل مناسبی را برپا کردند. برای مثال، باشگاه منچستر یونایتد انگلیس اخیراً رتبه اول برند را به ارزش ۱/۲۱ میلیارد دلار کسب کرد.

امروزه برای موفقیت تیم های ورزشی ایجاد و حفظ گروه هایی از هواداران مشتاق امری حیاتی و ضروری محسوب می شود (۷) و هواداران فقط به عنوان یک مشتری معمولی و عادی در نظر گرفته نمی شوند (۸). در ادبیات بازاریابی ورزشی چنین اذعان شده است که مصرف کنندگان ورزشی روابط منحصر به فرد و خاصی با تیم های مورد علاقه شان دارند (۹). هواداران تنها به تماشا و خرید بسنده نمی کنند، بلکه اشتیاق خاصی را نسبت به تیم محبوب شان نشان می دهند (۱۰). آن ها تمایل دارند تا هویت یابی شان را با تیم مورد علاقه شان بروز دهند و معمولاً این احساس را از طریق پوشیدن لباس تیم، تاریخچه و آداب و رسوم تیم مورد علاقه شان نشان می دهند (۱۱). از سوی دیگر، جذابیت یک تیم ورزشی تأثیر مهم و حساسی بر روی هویت تیمی هواداران دارد و در مقایسه با برندهایی با جذابیت کم، هواداران نسبت به برندهای جذاب احساس یک رابطه خاص دارند (۱۲).

اما با وجود این که ایجاد ارزش ویژه برند در تیم های ورزشی حرفه ای جدید نیست، اما تحقیقات انجام گرفته در حوزه بازاریابی

<sup>۱</sup> . Fan

ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود، می تواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایین تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت خدمات، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (۱۶). در واقع ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می گیرد. ارزش ویژه برند را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت (۲۱). در این راستا، وانگ و همکاران نشان دادند که هویت یابی با تیم ورزشی و هویت یابی با برند تیم ورزشی پیش بینی کننده های معنادار ارزش ویژه برند تیم های ورزشی بودند (۱۸). عظیم زاده و همکاران پژوهشی با عنوان تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند انجام دادند (۲۲). یافته های حاصل از تحلیل داده ها نشان داد هویت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. دهدشتی شاهرخی و همکاران تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری را بررسی کردند. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است (۲۳). بنابراین، با توجه به مطالب بیان شده محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که پیشایندهای ارزش ویژه برند تیم های ورزشی با چشم انداز دوگانه هویت چسبندگی؟

#### مواد و روش ها

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود. داده های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران تیم های حاضر در لیگ برتر بانوان و آقایان کبکی کشور در سال ۱۳۹۸ تشکیل دادند که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش هویت یابی با تیم ورزشی، از پرسشنامه استاندارد وان و همکاران (۱) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵ سوال می باشد. شرکت کنندگان از طریق مقیاس ۵ درجه ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ دادند. روایی این پرسشنامه توسط وانگ و همکاران (۱۸) از طریق شاخص روایی همگرا بررسی و ۰/۶۹ گزارش کردند که حاکی از روایی همگرای مطلوب می باشد. هم چنین پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۰ گزارش شد (۱۸). روایی سازه این پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و شاخص های برازش مطلوب و بارهای عاملی بالاتر ۰/۴ گزارش شد.

ورزشی به دنبال ایجاد ارزش ویژه برند از طریق افزایش آگاهی از تأثیر ساختار مفهومی بر ارزش ویژه برند تیم بودند (۱۳). امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه ها شده اند. آنها مزایا و امتیازهای چشمگیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می آورند. علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ، یک استراتژی نفوذ برای سازمان های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین المللی است و یکی از مهم ترین دارایی های آنها به شمار می رود. منصفانه است اگر گفته شود، برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (۱۴). برند می تواند محصول یا خدمات ورزشی و یا گروهی از این محصولات و خدمات را معرفی کند. درحقیقت، برند چیزی است که مشتری هنگام دیدن یا شنیدن نام آن، مثبت یا منفی می اندیشد و اگر این نام بتواند اندیشه مثبت ایجاد کند، می تواند بر ارزش محصول بیفزاید. اصطلاح ارزش ویژه برند نخستین بار به صورت گسترده در سال ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار گرفت و به عنوان ارزش افزوده ای که برند به یک محصول می بخشد شناخته شد (۱۵). اذعان شده است که مدیریت ارزش ویژه برند برای تیم های ورزشی حرفه ای برای ایجاد منافع بلند مدت از اهمیت حیاتی برخوردار است (۷). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیرات متمایز کننده ای است که آگاهی از برند (مانند شناخت برند و تصویر برند) بر واکنش مصرف کننده به بازار آن برند دارد (۱۶). این آگاهی برای میران تیم های ورزشی مفید است و می تواند بر چگونگی تأثیرگذاری بر هواداران شان و ایجاد تداعی ذهنی از برندشان در ذهن هواداران از آن کمک بگیرد (۷). در حوزه ورزش، ارزش ویژه برند به ارزشی اطلاق می شود که هواداران آن ارزش را به نام و سمبل تیم مورد علاقه شان نسبت می دهند (۱۷). برای تیم های ورزشی اکثراً این ارزش خودجوش و غیرارادی هست و به تجربیات خاصی مربوط می شود که از فعالیت هایی نظیر حضور در بازی ها و حمایت کردن از تیم حاصل می شوند (۳). براین اساس، وانگ و همکاران ارزش ویژه برند تیم ورزشی را به عنوان ارزشی تعریف کرده اند که در ذهن مصرف کننده جای گرفته است (۱۸).

گلدن و همکاران اذعان داشتند که ارزش ویژه برند تیم ورزشی با تیم، دانشگاه و عوامل مرتبط با بازار مانند دارایی های کسب شده و افزایش ارتباط با مشتریان در حوزه های ورزش حرفه ای یا دانشگاهی مرتبط هست (۱۷). اکثر محققان در بررسی تأثیر اهداف ویژه هویت یابی با یک تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند آن تیم از هویت یابی هویت اجتماعی محور<sup>۲</sup> استفاده کرده اند (۱۹). با توجه به این که هواداران ورزشی می توانند به منظور دستیابی به اهداف مختلف یا تیم های ورزشی هویت شان را توسعه دهند، به همین دلیل نه تنها با خود تیم هویت می یابند (۲۰)، بلکه به طور روزافزونی تمایل دارند تا برند تیم را به عنوان هدف بالقوه از هویت یابی معرفی کنند (۲). به همین منظور، برای مدیران تیم های ورزشی شناخت این دو هدف از هویت یابی از دیدگاه هواداران ورزشی بسیار مهم هست و می تواند در ایجاد ارزش ویژه برند تیم ورزشی لحاظ گردد (۱۸).

<sup>۱</sup> . Wang

<sup>۲</sup> . social identity-based identification

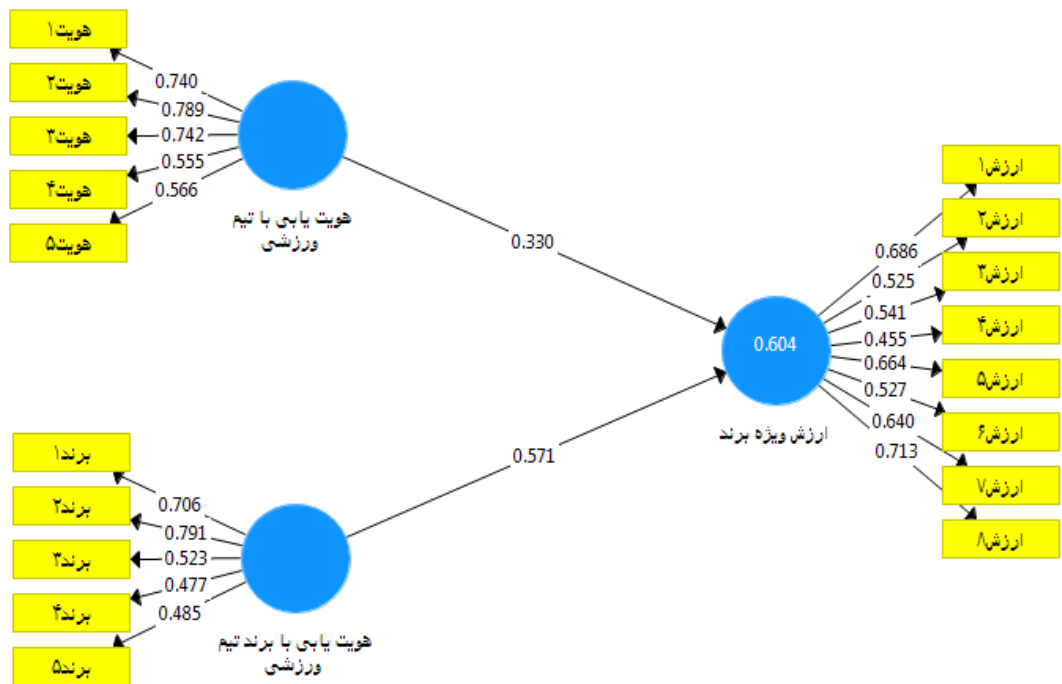
## یافته‌ها

از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از نظر وضعیت سنی بیشترین فراوانی به تعداد ۱۳۸ نفر به دامنه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال و کمترین فراوانی به تعداد ۳۴ نفر به دامنه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال تعلق داشت. از لحاظ وضعیت جنسیت، از بین افراد نمونه تعداد ۱۵۵ نفر مرد (حدود ۸۵ درصد) و تعداد ۵۹ نفر زن (حدود ۱۵ درصد) بودند. از لحاظ وضعیت تاهل، از بین افراد نمونه تعداد ۱۴۴ نفر مجرد (حدود ۳۸ درصد) و تعداد ۲۴۰ نفر متاهل (حدود ۶۲ درصد) متاهل بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشترین فراوانی به تعداد ۲۵۹ نفر دارای مدرک کارشناسی و کمترین فراوانی به تعداد ۴ نفر دکتری بودند. نتایج جدول یک وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. براساس نتایج، می‌توان گفت با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۳۳ و نسبت بحرانی ۶/۲۹ که خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) و هم‌چنین سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵. هویت‌یابی با تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. هم‌چنین، هویت‌یابی با برند تیم ورزشی با ضریب رگرسیونی ۰/۵۷ و نسبت بحرانی ۱۰/۴۸ که خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) و هم‌چنین سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد.

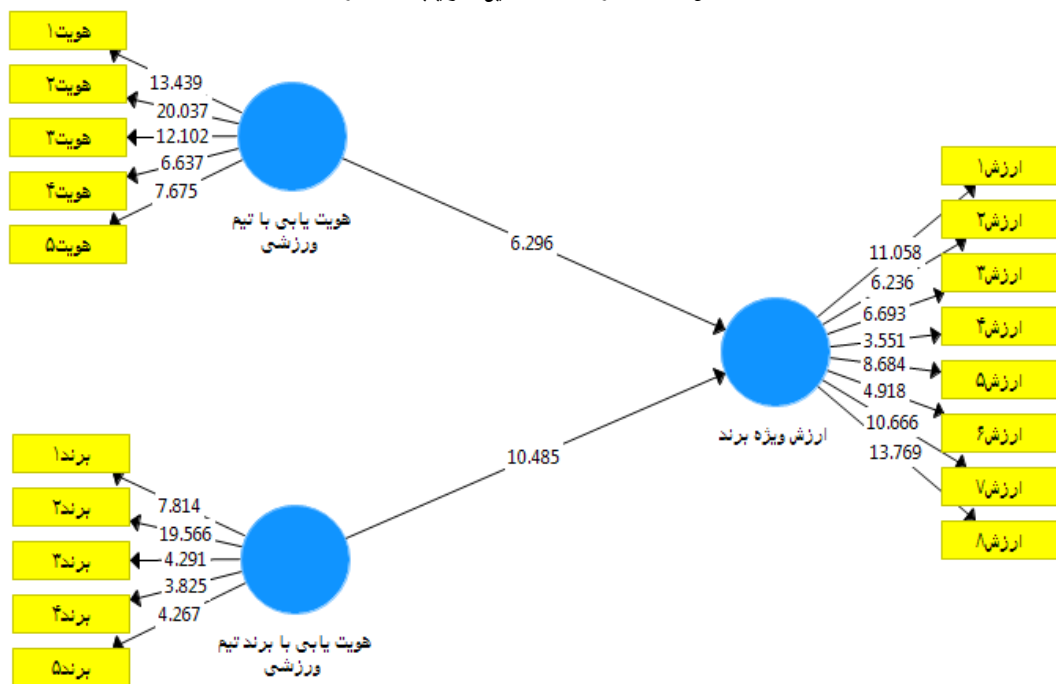
پرسشنامه هویت‌یابی با برند تیم ورزشی نیز توسط استاکبرگر و همکاران طراحی شده است و شامل ۵ سوال می‌باشد (۲). شرکت کنندگان از طریق مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ دادند. روایی این پرسشنامه توسط وانگ و همکاران از طریق شاخص روایی همگرا بررسی و گزارش کردند که حاکی از روایی همگرای مطلوب می‌باشد (۱۸). هم‌چنین پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۳ گزارش شد (۱۸). روایی سازه این پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و شاخص‌های برازش مطلوب و بارهای عاملی بالاتر ۰/۴ گزارش شد. در نهایت، پرسشنامه ارزش ویژه برند تیم ورزشی توسط واتکینز (۳) طراحی شده است و شامل ۸ سوال می‌باشد. شرکت کنندگان از طریق مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) به سوالات پاسخ خواهند داد. روایی این پرسشنامه توسط وانگ و همکاران از طریق شاخص روایی همگرا بررسی و ۰/۶۴ گزارش کردند که حاکی از روایی همگرای مطلوب می‌باشد. هم‌چنین پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و ۰/۹۳ گزارش شد (۱۸). روایی سازه این پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و شاخص‌های برازش مطلوب و بارهای عاملی بالاتر ۰/۴ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی از روش آماری توصیفی استفاده شد و از این طریق فراوانی، درصد، محاسبه شد. جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسپاس‌اس و اسمارت پی‌الاس نسخه ۳ استفاده شد.

جدول ۱. تحلیل مسیر

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره تی	ضرایب رگرسیونی	متغیرهای تحقیق
تایید	۰/۰۰۱	۶/۲۹۶	۰/۳۳۰	هویت‌یابی با تیم ورزشی ---< ارزش ویژه برند تیم ورزشی
تایید	۰/۰۰۰۱	۱۰/۴۸۵	۰/۵۷۱	هویت‌یابی با برند تیم ورزشی ---< ارزش ویژه برند تیم ورزشی



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق در حالت معناداری (مقدار t)

با تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند به ترتیب ۰/۲۱ و ۰/۶۵ می باشد که حاکی از اندازه اثر زیاد و متوسط است. معیار تناسب پیش بین قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۰۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین شده است.

نتایج جدول دو شاخص های کلی کیفیت مدل را نشان می دهد. معیار ضریب تعیین: مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۶۰۴ می باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می باشد. با توجه به ضرایب تعیین به دست آمده مشاهده می شود این معیار از برازش قوی برخوردار است. مقدار شاخص اندازه اثر به دست آمده با توجه به ملاک پذیرش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و زیاد هر سازه بر سازه دیگری است، حاکی از آن است که اندازه اثر متغیرهای هویت یابی با برند تیم ورزشی و هویت یابی

توجه به نتایج جدول دو می‌توان گفت که این معیار از میزان مطلوبی برخوردار است. شاخص GOF برابر است با ۰/۴۶۶ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می‌باشد.

جدول ۲. معیارهای کلی کیفیت الگو

متغیرها	ضریب تعیین	ضریب اثر	تناسب پیش بین	GOF	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	افزونگی
هویت یابی با تیم ورزشی	-	۰/۲۱۹	۰/۲۲۷		۰/۰۴۱	۰/۷۲۱
هویت یابی با برند تیم ورزشی	-	۰/۶۵۶	۰/۱۰۸	۰/۴۶۶	۰/۴۱۱	
ارزش ویژه برند	۰/۶۰۴	-	۰/۱۷۶		۰/۶۱۸	

## نتیجه گیری

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر هویت یابی با تیم ورزشی و هویت یابی با برند تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی در لیگ برتر کبدي ایران بود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که هویت یابی با تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. در این راستا، از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تاثیرات متمایز کننده ای است که آگاهی از برند (مانند شناخت برند و تصویر برند) بر واکنش مصرف کننده به بازار آن برند دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد ارزش ویژه برند تیم ورزشی ارزشی است که در ذهن مصرف کننده جای گرفته است (۱۶). بر این اساس، وقتی هواداران با تیم ورزشی هویت پیدا کنند و در واقع تمام علائم تیم را در ذهن‌شان داشته باشند، در این حالت ارزش ویژه برند تیم ورزشی بهبود می‌یابد. در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، وانگ و همکاران به بررسی پیشایندهای ارزش ویژه برند تیم ورزشی با چشم انداز دوگانه پرداختند (۱۸). در این تحقیق ۵۴۸ هوادار تیم فوتبال کشور استرالیا شرکت کردند و نتایج این تحقیق نشان داد که ممتاز بودن برند بر هویت یابی هواداران با تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. عظیم زاده و همکاران پژوهشی با عنوان تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند انجام دادند (۲۲). یافته‌های حاصل از تحلیل داده ها نشان داد هویت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. دهدشتی شاهرخی و همکاران تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری را بررسی کردند. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است (۲۳). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق وانگ و همکاران (۱۸)، عظیم زاده و همکاران (۲۲) و دهدشتی شاهرخی و همکاران (۲۳) همسو می‌باشد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که هویت یابی با برند تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. طبق گفته

های آکر (۲۱) و کلر (۱۶) میزان هویت یابی فرد با یک برند عاملی است که احتمالاً با ارزش ویژه برند مرتبط باشد. به عبارت دیگر، هویت یابی با یک برند ایجاد سطح متفاوتی از ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند (۲۴). در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، وانگ و همکاران به بررسی پیشایندهای ارزش ویژه برند تیم ورزشی با چشم انداز دوگانه پرداختند (۱۸). در این تحقیق ۵۴۸ هوادار تیم های فوتبال کشور استرالیا شرکت کردند و نتایج این تحقیق نشان داد که ممتاز بودن برند بر هویت یابی هواداران با تیم ورزشی تاثیر مثبت معناداری دارد. عظیم زاده و همکاران پژوهشی با عنوان تداعیات و هویت برند با تأکید بر نقش میانجیگری رفتار شهروندی در میان کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان خراسان رضوی و ارائه مدل ساختاری ارتقای ارزش ویژه برند انجام دادند (۲۲). یافته‌های حاصل از تحلیل داده ها نشان داد هویت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. دهدشتی شاهرخی و همکاران تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری را بررسی کردند. حجم نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر از میهمانان ایرانی هتل عباسی شهر اصفهان است (۲۳). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق وانگ و همکاران (۱۸)، عظیم زاده و همکاران (۲۲) و دهدشتی شاهرخی و همکاران (۲۳) همسو می‌باشد.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های کبدي به منظور بهبود هویت یابی هواداران با تیم های کبدي کانون های هواداری را تشکیل داده و در این کانون ها اطلاعات مرتبط با باشگاه در اختیار هواداران قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود هویت یابی با برند تیم ورزشی تیم های کبدي برای ثبت برند تیم هایشان برنامه های بازاریابی عملیاتی را به اجرا در آورند. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می‌شود هویت یابی هواداران با ارزش ویژه برند را در سایر رشته های ورزشی بررسی کنند. همچنین، بررسی شاخص های هویت یابی هواداران با تیم های ورزشی و بومی سازی آن ها با رشته های ورزشی تخصصی انجام تحقیقی کیفی پیشنهاد می‌شود.

## References

1. Wann, Daniel; & Branscombe, Nyla. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
2. Stokburger-Sauer, Nicola; Ratneshwar, S. ; & Sen, Sankar. (2012). Drivers of consumer – brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
3. Watkins, Brandi A. (2014). Revisiting the Social Identity – Brand Equity Model: An Application to Professional Sports. *Journal of Sport Management*, 28 (4), 471-480. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0253>
4. Watchmakers Vahid; Alizadeh Abolfazl; Dehghan Qahfarkhi Amin; Elahi Alireza (1390). Prioritize and recognize the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans; Case study of Shahravard, Tehran. *Sports Management Studies*, 10 (8), 131-146.
5. Elahi, Alireza (2008). Obstacles and Strategies for Economic Development of Iran's Football Industry (PhD Thesis). University of Tehran
6. Sainam, Preethika; Balasubramanian, Sridhar; & Bayus, Barry L. (2010). Consumer Options: Theory and an Empirical Application to a Sports Market. *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 401-414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.401>
7. Biscaia, Rui; Ross, Stephen; Yoshida, Masayuki; Correia, Abel; Rosado, António; & Marôco, João. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19 (2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
8. McCarthy, Jeff; Rowley, Jennifer; Jane Ashworth, Catherine; & Pioch, Elke. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24 (2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
9. Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart; & Hind, Daniel. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46 (9), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
10. Robinson, M.J; Trail, G.T; Dick, R.J; & Gillentine, A.J. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games | FiT Publishing. Retrieved May 10, 2020, from / content / fans-vs-spectators-analysis-those-who-attend-intercollegiate-football-games
11. Dixon, Kevin. (2016). *Consuming Football in Late Modern Life*. Routledge.
12. Fasnaghari Javad, Bansbardi, Ali; And Shushi Nasab, Parvin. (2017). Investigating the relationship between brand identity and team identity of fans in Iranian Premier League teams. *New Approaches in Sports Management*, 5 (16), 35-47.
13. Ross, Stephen D. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20 (1), 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
14. Mirzaei, Meysam; Mohammad Kazemi, Reza; And Khademi, Mehdi. (2017). The effect of sports brand development on brand equity (Case study: Persepolis brand). *Sports Management*, 38 (9), 531-548.
15. Smit, Edith; Bronner, Fred; & Tolboom, Maarten. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
16. Keller, Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer*

- Research, 29 (4), 595-600.  
<https://doi.org/10.1086/346254>
17. Gladden, J.M.; & Milne, G.R. (1999). Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8 (1), 1-20.
18. Wang, Michael Chih-Hung; & Tang, Ya-Yun. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21 (3), 293-306.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>
19. Wear, H; Heere, B; & Clopton, A. (2016). Are they wearing their pride on their sleeve? Examining the impact of team and university identification upon brand equity. *Sport marketing quarterly*, 25 (1), 78-89.
20. Katz, Matthew; & Heere, Bob. (2016). New Team, New Fans: A Longitudinal Examination of Team Identification as a Driver of University Identification. *Journal of Sport Management*, 30 (2), 135-148.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0258>
21. Aaker, David A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
22. Azimzadeh, Seyed Morteza; And Razavi, Seyed Mohammad Javad. (2017). Brand associations and identity with emphasis on the mediating role of citizenship behavior among the experts of the General Directorate of Sports and Youth of Khorasan Razavi and presenting a structural model to promote brand equity. *New Approaches in Sports Management*, 5 (19), 53-66.
23. Dehdashti Shahrokh, Zohreh; Soleimanzadeh, Omid; And Shahmirzaei, Vahid Reza. (2017). The effect of matching customer identity with brand on brand equity in hotel services. *Tourism Management Studies*, 40 (12), 1-20.
24. Johnson, Michael D .; Herrmann, Andreas; & Huber, Frank. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 122-132.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>