

تبیین مدل ارزش ویژه برند تیم ورزشی از منظر هویت دوگانه مرتبط با تیم براساس ارزش‌های بازار ورزش و محرک‌های نمادین

کبریا اقبالی^{۱*}، عبدالله رسایی راد^۲، زهره رضایی^۳

۱- استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- دکتری مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹)

چکیده

اگرچه ایجاد ارزش ویژه برند در زمینه تیم‌های ورزشی حرفه‌ای امری محبوب است، اما فرایند شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی در ادبیات بازاریابی ورزشی هنوز نسبتاً ناشناخته و به طور کامل درک نشده است. این مطالعه یک مدل تبیین هویت دوگانه را برای بررسی چگونگی ساخت ارزش ویژه برند تیم ورزشی ارائه می‌دهد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش پیش‌آیندهای هویت تیمی (ارزش‌های بازار ورزش) و هویت برند تیم (محرک‌های نمادین) در ساخت ارزش ویژه برند هواداران تیم فوتبال تراکتورسازی است. روش پژوهش توصیفی - هم‌بستگی بوده و براساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری تمام هواداران تیم تراکتورسازی است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس هست. حجم نمونه براساس نرم‌افزار سمپل‌پاور تعداد ۲۶۴ نفر برآورد شد. روایی صوری و محتوای پرسش‌نامه‌ها با نظرخواهی از ۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی، روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شدند. نتایج پژوهش نشان داد ویژگی‌های بازار (تجربه اجتماعی، تجربه گروهی برجسته، تاریخچه، آیین‌های هواداری) و محرک‌های نمادین (تشابه، تمایز، اعتبار برند) به طور قابل توجهی با هویت تیمی و هویت برند تیم مرتبط بودند؛ به علاوه شناسایی با هویت تیم و هویت برند تیم ورزشی، پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای ارزش ویژه برند تیم ورزشی هستند. این یافته‌ها، بر اهمیت مطالعه شناسایی دوگانه، به منظور شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی برای مدیران تیم ورزشی تأکید می‌کند. **واژه‌های کلیدی:** مدل هویت - شناسایی دوگانه، شناسایی براساس هویت تیم، شناسایی براساس هویت برند، ارزش ویژه برند تیم ورزشی.



مقدمه

شناسایی اجتماعی یا هویت‌بخشی اجتماعی به عنوان یک حالت دلبستگی شناختی و احساسی تعریف می‌شود که با درک یگانگی فرد با یک مرجع اجتماعی (تیم، باشگاه، سازمان، گروه) همراه است. طبق نظریه هویت اجتماعی، افراد مفهوم خود را از طریق ارتباط با ارجاعات اجتماعی، مانند قومیت‌ها، گروه‌های کاری و سازمان‌ها تعریف می‌کنند (بدری راینن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). براساس تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۲۰۰۴)، هویت اجتماعی را می‌توان به این صورت تعریف می‌شود که چگونه افراد تجربیات و گزینه‌های رفتاری خود را بر اساس عضویت در گروه خود تفسیر و معنا می‌کنند (گیویگ و ووارس^۲، ۲۰۲۳). نظریه هویت اجتماعی به معنای دانش فرد است که او را به گروه‌های اجتماعی خاص با توجه به عواطف و ارزش‌های مهم برای فرد یا گروه وابسته می‌سازد (کاسیدی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ به عبارت دیگر، افراد برای افزایش اعتماد به نفس و تعریف موقعیت خود در محیط اجتماعی، خود را در دسته‌های مختلف طبقه بندی می‌کنند که نشان‌دهنده ادغام و یگانگی ویژگی فرد با مرجع بیرونی است (بدری راینن و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۰۴۸). هویت‌بخشی یا شناسایی با یک هویت خاص، زمانی اتفاق می‌افتد که یک نهاد اجتماعی بتواند نیازهای هویت‌بخشی شخص یا گروه مورد نظر را ارضا کند، ارضایی نیازهای هویتی توسط گروه‌های مرجع، به نوبه خود باعث افزایش سطح ارتباطی افراد با مرجع اجتماعی می‌شود. محققان با استفاده از تحقیقات پیشین، پنج ویژگی منحصربه‌فرد بازار ورزش را جهت تقویت و توسعه هویت تیمی هواداران حرفه‌ای، طراحی کردند. در راستای استدلال‌های بویل و مگنسون^۴ (۲۰۰۷)، واتکینز^۵ (۲۰۱۴) و وانگ و تانگ^۶ (۲۰۱۸) ما از این مؤلفه‌ها برای انعکاس و بررسی مفاهیم و قابلیت آن در ارتقای مدل هویت اجتماعی - ارزش ویژه برند (SIBE)^۷ در ورزش استفاده می‌شود. اولین مؤلفه از ابعاد ارزش‌های بازار ورزش، مربوط به تجربه اجتماعی و تجربه گروهی برجسته است. پیوند اجتماعی مشترک با یک تیم، همان چیزی است که ادعا می‌کنند طرفدار را از تماشاگر صرف بودن جدا می‌سازد (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷، ص ۵۰۲). یک هویت خاص (طرفدار تیم رئال مادرید بودن) فرصت و انگیزه تعامل، ارتباط اجتماعی و معاشرت با دیگر

1. Badrinarayanan
2. Gubik & Vörös
3. Cassidy
4. Boyle & Magnusson
5. Watkins
6. Wang & Tang
7. Social identity-brand equity (SIBE) model

افرادی که به این هویت مشترک وابسته هستند فراهم می‌آورد؛ تداوم این ارتباط، زمینه تثبیت و توسعه هویت تیمی را افزایش می‌دهد. مفهوم تجربه اجتماعی مشترک (برای هواداران تیم)، براساس تحقیقات صورت گرفته در این حوزه قابل تقسیم به دو ساحت مفهومی است: اول «تجربه گروهی جامعه» که به عنوان ارتباط روان شناختی بین تیم و جامعه (شهر یا کشور) تعریف می‌شود، به این معنا که تیم ورزشی نماد هویت اجتماعی گروه‌های مردمی محسوب می‌شود (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷، ص ۵۰۲) و تیم ورزشی بخشی از پیکره فرهنگی و جدایی‌ناپذیر جامعه هدف محسوب می‌شود. دوم «تجربه برجسته گروهی» که در این مورد، خود مسابقات ورزشی به عنوان مکانیزمی برای تعامل اجتماعی هوادار و تعیین هویت در گروه و لذت بردن از این هویت مشترک عمل می‌کند. به این معنا که تجربیات اجتماعی مشترک هواداران (حسی - عاطفی - احساسی فکری) با تیم مورد نظر، تجربیات منحصر به فردی (مانند شادی پس از گل هواداران، جشن و پایکوبی بعد برد) را برای آنان فراهم می‌آورد که باعث تقویت سطح هویتی هواداران با تیم ورزشی می‌شود. تاریخچه تیمی در استراتژی‌های مدیریتی و سازمانی، استفاده از ظرفیت‌های غنی تاریخی، بستری مهم برای هویت سازی ورزشی است (وانگ و تانگ، ۲۰۱۸، ص ۲۹۵). جنبه‌های تاریخی منحصر به فرد تیم که به عنوان تاریخچه تیم از آن یاد می‌شود به عنوان مثال: رکوردهای تاریخی، تعداد قهرمانی، لباس، بازیکن و مربی ستاره و غیره... شناخت هواداران را نسبت به گذشته تیم افزایش و حس دلبستگی و تعلق هوادار به تیم را در آنان بیدار می‌سازد (وانگ و تانگ، ۲۰۱۸، ص ۲۹۵).

مکان و تجهیزات فیزیکی^۱ محل برگزاری رویداد، عنصری کلیدی دیگری برای هویت بخشی با تیم است؛ غالباً استادیوم‌ها، بزرگ‌ترین دارایی ملموس باشگاه فوتبال محسوب می‌شود. محققان مختلف رابطه بین امکانات و دارایی‌های ملموس تیم با هویت تیمی در ورزش حرفه‌ای را تأیید کرده‌اند (واتکینز، ۲۰۱۴، ص ۴۷۴). آنچه روشن است بخشی از ارزیابی‌های مربوط به ارزش ویژه برند تیم، مربوط به انعطاف پذیری، جذابیت محل مسابقه، تجارب بصری و شنیداری خاص (شور و هبجان، یکپارچگی پیراهن هواداران، سرود تیم)، پتانسیل تبلیغی، طراحی جذاب (بالاخص جذب و حفظ هواداران جوان) و امکانات تفریحی مربوط به مکان برگزاری مسابقات است (برند فاینانس^۲، ۲۰۱۹). آیین و سنن هواداری^۳ عنصر دیگر در ویژگی‌های بازار ورزش آیین‌های هواداری است. مفهوم آیین و مناسک در طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها، از مذهب گرفته تا

1. Venue
2. Brand Finance
3. fan ritual



خرده‌فروشی، از دیدگاه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. یکی از ویژگی‌های صنعت ورزش و به خصوص فوتبال که نقش زیادی در تحقق هویت‌بخشی هواداران با تیم دارد وجود مناسک، سنت و آیین‌های هوادارای مرتبط با تیم است؛ طرفداران هر رشته ورزشی، آیین، سنت و شعائر مختص به خود را دارند که در لذت بردن از بازی، کاهش اضطراب و معاشرت با دیگران هواداران مؤثر است (مک دونالد و کارگ^۱، ۲۰۱۴، ص ۲۹۴). از ویژگی‌های آیین هواداری، می‌توان به نمادگرایی، درگیری شناختی هوادار با آن و ثبات در برابر گذر زمان اشاره کرد (مک دونالد و کارگ، ۲۰۱۴، ص ۲۹۴). سازماندهی فعالیت‌های قبل یا بعد از بازی، لباس مشترک تیمی، تزئین بدن، استفاده از موسیقی و سرود، طراحی علائم و بنرها، سبک تشویق، آواز یا شعارهای تیمی، نمونه‌های از آیین‌های هواداری است (چن، جنتری، مک گنیس^۲، ۲۰۰۵).

براساس تئوری ارتباطات شرکت - مشتری^۳، یکی از شناسه‌های اصلی برای درک شکل‌گیری ارزش ویژه برند، هویت نام تجاری است که هدف اصلی آن درک چگونگی رابطه برند با مشتری است. ادبیات برندسازی، ابعاد مختلفی را توضیح می‌دهد که با هم ترکیب می‌شوند و هویت برند را تشکیل می‌دهند (کوسی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در نگاه برمن، جست بنز و ریلی^۵ (۲۰۰۹) طبق این تئوری، توجه به بسترهای عاطفی - شناختی شرط لازم برای روابط عمیق و متعهدانه بین شرکت و مشتری است. یکی از عوامل تحقق تئوری ارتباط برند - مشتری، عناصر سه‌گانه‌ای است که به گفته برخی از محققان، پیش‌نیاز تحقق هویت برند هستند؛ این مؤلفه‌ها شامل تشابه هویتی، اعتبار و تمایز هویتی برند است که تحت عنوان محرک‌های نمادین یا سمبولیک^۶ قابل بررسی است. براساس ادبیات پیشین، بسکایا و همکاران (۲۰۱۶) چهارچوب محرک‌های نمادین را قابل تقسیم به یک شش ضلعی سمبولیک می‌دانند؛ سه ضلع آن را محرک‌های نمادین از نوع شناختی (تشابه - تمایز - اعتبار) و سه ضلع دیگر مربوط به محرک‌های نمادین از نوع احساسی (مزایای اجتماعی برند، گرمای برند و تجربیات به‌یادماندنی) است؛ گروه محققان در این پژوهش، به دلیل سهم بیشتر محرک‌های شناختی در پیش‌بینی هویت برند، صرفاً جنبه شناختی محرک‌های نمادین را مورد بررسی قرار داده است. به هر میزان این سه عنصر ذکرشده از سطح بالاتری در تناسب با خواسته افراد برخوردار باشند، به همان میزان پازل تئوری هویت برند و مشتری کامل‌تر

-
1. McDonald & Karg
 2. Chun
 3. company-customer communication theory
 4. Kusi
 5. Burmann
 6. symbolic drivers

و فرایند ارتباطات بهتر شکل خواهد گرفت.

برندهای تجاری، وسیله‌ای برای نمایش هویت افراد است. مصرف‌کنندگان بر اساس تشابه هویتی با محصول، تصمیم به خرید می‌گیرند؛ زیرا ماهیت مصرف‌دارای وجه نمادینی است که می‌تواند خودپنداره مثبت آن‌ها را نسبت به یک نام تجاری تقویت کند (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲، ص ۱۹). خودپنداره به عنوان چهار وجه تصور شده است: تصویر واقعی از خود، تصویر شخصی ایدئال، تصویر اجتماعی از خود و تصویر ایدئال اجتماعی است. زمانی که هویت برند یک باشگاه در راستا و مشابه با هویت هوادارانش باشد و بتواند تصاویر چهارگانه خودپنداره فرد از خود را تسهیل کند آن باشگاه برای هوادارانش از جذابیت هویتی بالاتری برخوردار است (کو^۲، ۲۰۰۹). اعتبار برند، بازتاب و تعیین‌گر جایگاه ارزشی محصول یا برند است (استوک برگر شاو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۴۱۰). وانگ و تانگ (۲۰۱۸) تصویر مثبت، اعتبار و شهرت را، از مؤلفه‌های اصلی اعتبار برند می‌داند. برند معتبر دارای صلاحیت و شایستگی تخصصی است، به آنچه وعده داده است پاسخ می‌دهد، به دلیل صلاحیت، تخصصو صداقت، ادعاهای را که در ارتباط با محصول بیان می‌کند، از سوی مشتریان باورپذیر است و در حوزه‌های که در آن شایستگی تخصصی را ندارد ورود پیدا نمی‌کند (سینگ و بانرجی، ۲۰۲۱، ص ۱۳۰). رابطه بین هویت برند مصرف‌کننده و اعتبار برند، از تئوری هویت اجتماعی نشئت می‌گیرد که بر اساس آن، افراد در آرزوی تصویر مثبت از خود هستند و بنابراین تلاش می‌کنند تا هویت خود را با گروه‌های اجتماعی پیوند دهند و نیاز کسب هویت را، از طریق پیوند اجتماعی با گروه‌های که بیشترین تصویر مطلوب و شهرت و اعتبار را با آنان دارند، برآورده سازند (تاسکی و پادنر^۴، ۲۰۱۸). برندهای با تصویر مثبت و هویت متمایز از رقبا، احتمالاً برای مشتریان بیشتر قابل شناسایی است (استوک برگر شاو و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۴۱۰؛ زانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۵۲۷). تمایز را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های جذب مشتریان در نظر گرفت، بدین صورت که از نظر آن‌ها سازمان مورد نظر، دارای ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با دیگر سازمان‌هاست (کو، ۲۰۰۹).

در دهه‌های اخیر، یکی از سازه‌هایی که در میان محققانی که با مدیریت برند سروکار دارند، توجه خاصی را به خود جلب کرده است، ارزش ویژه برند است (روخاس-لامورنا^۶ و همکاران،

-
1. Sung
 2. Koo
 3. Stokburger-Sauer
 4. Tuškej & Podnar
 5. Zhang
 6. Rojas-Lamorena



۲۰۲۲، ص ۱۰۶۷). ارزش ویژه برند یکی از حیاتی‌ترین و پرمخاطره‌ترین جنبه‌های مدیریتی است که برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به منظور ایجاد منافع طولانی‌مدت، از اهمیت حیاتی برخوردار است (بسکایا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۱۵۸). مفهوم ارزش ویژه برند در دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد و در حال حاضر یک ابزار و محرک استراتژیک، برای ارزیابی عملکرد بلندمدت شرکت‌ها به شمار می‌رود (یوسف، گوپتا و میشر^۲، ۲۰۱۷، ص ۱۷۰). از منظر بازاریابی در مورد ارزش ویژه برند، تعاریف زیادی وجود دارد (ابراهیم، ۲۰۲۰، ص ۲۹۲). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام و نشان‌های تجاری که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول یا خدمات به یک شرکت و یا مشتری آن شرکت افزوده یا از آن کم می‌شود؛ آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، ارتباطات تجاری و وفاداری به برند را می‌توان به عنوان چهار عامل ارزیابی ارزش ویژه برند بیان کرد» (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۴). آگاهی از نام تجاری، که به عنوان اولین مرحله دانش نام تجاری در نظر گرفته می‌شود، به شناسایی ساده یک مارک خاص در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد. علی‌رغم اهمیت اصلی آگاهی از برند در دستیابی به اکثر اهداف تبلیغاتی بلندمدت، تحقیقات آکادمیک در چندین دهه گذشته تأکید بسیار کمی بر آگاهی بر آن داشته‌اند. اغلب مطالعات بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید تمرکز کرده است (برگکوویست و تیلور^۴، ۲۰۲۲، ص ۱)؛ دوم کیفیت ادراک‌شده که موجودیتی چند بعدی است؛ کیفیت ادراک‌شده به معنای جذابیت محصول برای مشتری است؛ این کیفیت ادراکی معنای نسبی دارد و قابل تقسیم به دو گونه انترزاعی و عینی است (پارک و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵). سوم ارتباطات تجاری است به هر چیزی گفته می‌شود (از جمله ویژگی‌های محصول یا نمادهای خاص) که بتواند مصرف‌کننده را به برند خاص پیوند دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵). از نظر ورزشی، شاخص‌های ارتباط تجاری از نام تیم، نشان و استادیوم، تاریخ، سنت و نوستالژی، آیین‌های هواداری، مکان و تأسیسات ورزشی اعضای تیم، از جمله بازیکنان ستاره و سرمربیان مؤلفه‌های ارتباط تجاری محسوب می‌شوند (وانگ و تانگ، ۲۰۱۸، ص ۲۹۴). درنهایت وفاداری به برند، عامل اصلی در تبیین ارزش ویژه برند است، زیرا سطح بالاتری از وفاداری به فروش، درآمد و سود بیشتر منجر می‌شود.

در ارتباط با بررسی عوامل مرتبط با ارزش‌های خاص بازار ورزش و محرک‌های نمادین در

1. Biscaia
2. Yousaf
3. Park
4. Bergkvist & Taylor

تبیین مدل ارزش ویژه برند تیم ورزشی از منظر هویت دوگانه... اقبالی و همکاران

شکل‌گیری هویت و ارزش برند تیمی تحقیقات انگشت‌شماری صورت گرفته است. در جدول (۱) به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود.

جدول ۱. مطالعات مرتبط با پژوهش

مطالعه	هدف مطالعه	یافته‌ها
واتکینز (۲۰۱۴)	تبیین مدل هویت اجتماعی - ارزش ویژه برند در بین هواداران تیم‌های بسکتبال	تجربه گروهی و مکان مرتبط با تیم، بیشترین تأثیر را در پیش‌بینی هویت اجتماعی هواداران دارد. همچنین هویت تیمی هواداران بسکتبال، اثر معناداری در ارزش ویژه تیمی دارد.
مک دونالد و کارگ (۲۰۱۴)	بررسی هم‌ذات‌پنداری هواداران ورزش‌های حرفه‌ای و اثرگذاری آیین و سنن تیمی	که وجود سنن و آداب هواداری، اثر معناداری بر هویت تیمی، رضایت و قصد حضور آنان دارد
وانگ و تانگ (۲۰۱۸)	تبیین ارزش ویژه برند تیم بر اساس ارزش‌های بازار ورزش و تداعیات برند	همه ابعاد مربوط به ارزش بازار ورزشی به جز مکان اثر معنی‌داری بر هویت تیمی دارند و مؤلفه آداب و سنن هواداری، بیشترین اثر را در هویت تیمی دارد؛ همچنین تجانس و تشابه هویتی هوادار با تیم و اعتبار برند، اثر معناداری بر هویت برند تیم دارد؛ در صورتی که تمایز برند نقش معناداری بر هویت برند ندارد؛ به علاوه هویت تیمی اثر معنادارتری نسبت به هویت برند، بر ارزش ویژه تیمی دارد.
استوک برگر شاو و همکاران (۲۰۱۲)	ارزیابی محرک‌های مؤثر بر هویت مصرف‌کنندگان	تشابه و اعتبار برند اثر معناداری در هویت‌بخشی مصرف‌کننده دارد؛ در حالی که تمایز اثر معنی‌داری نداشت.
والتر ^۱ و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی محرک‌های هویت‌بخش و عدم هویت‌بخش مشتری	تمایز و تشابه، نقش مؤثر و معناداری بر هویت مصرف‌کننده با برند دارد، در حالی که اعتبار برند این نقش معنادار را ندارد

مطالب عنوان شده نشان می‌دهد که بررسی عوامل مرتبط با هویت تیمی هواداران (ارزش‌های بازار ورزشی) و هویت برند (محرک‌های نمادین) برای مدیران باشگاه‌های فوتبال اهمیت بسیاری



دارد، چراکه با بررسی و شناسایی ارتباط بین این دو مؤلفه می‌توان در راستای افزایش هویت تیمی هواداران و در نهایت درآمدزایی و موفقیت باشگاه‌های فوتبال گام برداشت. با این حال تلاش‌های محدودی برای بررسی مکانسیم‌های علی شکل‌گیری ارزش ویژه برند براساس هویت اجتماعی در این حوزه صورت گرفته است. از این رو انجام تحقیقی درمورد بررسی عوامل مربوط به ارزش‌های بازار ورزش و تداعیات برند در شکل‌گیری هویت (تیم و برند) با ارزش ویژه تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور در شرایط کنونی ضروری به نظر می‌رسد. باتوجه به پژوهش‌های اندرود و همکاران (۲۰۰۱)، وانگ و تانگ (۲۰۱۷)، واتکینز (۲۰۱۴)، والتر و همکاران (۲۰۱۶)، سی وونن (۲۰۱۹) و ترکیب و توسعه آن‌ها؛ مدل ارزش ویژه برند، تیم براساس عناصر اصلی تأثیر گذار بر هویت را طراحی کنیم، و بخشی از خلأ تحقیقاتی در این حوزه را پوشش داده و ادبیات موضوع نیز توسعه یابد. مطالعه حاضر به دنبال دو هدف کلی است: الف) تحلیل و ارائه مدل هویت - ارزش ویژه فرایند شکل‌گیری ارزش ویژه براساس عناصر مرتبط با هویت تیمی و هویت برند در فوتبال لیگ برتر (تیم تراکتورسازی)؛ ب) ارزیابی توانایی عناصر اصلی مؤثر در هویت یعنی ویژگی‌های بازار و محرک‌های نمادین در پیش‌بینی ارزش ویژه برند تیم.

براساس نظر محققان ورزش یک صنعت خدماتی و لذت‌جویانه است که به طور فزاینده‌ای دارای محبوب بوده و تجارتی سودآور است (ساینام^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴۰۴؛ تید^۲ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۲۹). فوتبال به عنوان محبوب‌ترین ورزش در نیم قرن اخیر، در جامعه ایرانی تشکیلات وسیعی پیدا کرده و رقابت‌های این ورزش به طور مستمر رو به افزایش است. این ورزش در ایران همپای بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی داشته و توانسته است جایگاه ویژه‌ای در جامعه به دست آورد (رضوی و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۲۲۲)؛ بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال باعث توسعه هویت‌بخشی به لیگ و تیم، افزایش حامیان مالی و رسانه‌ای، کسب درآمد، افزایش حساسیت، جذابیت، افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود؛ بنابراین اگر عنصر تماشاگر از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد (جلیلیان، ۲۰۰۴، ص ۵). به همین منظور تیم‌های حرفه‌ای برای تحقق مزایای نهفته در حمایت هواداران از جمله تحقق ارزش ویژه برند، به دنبال راه‌کارهای هستند که ارتباط عمیق‌تری با آن‌ها برقرار سازند. بدین ترتیب تیم‌های

1. Sainam
2. Teed

تبیین مدل ارزش ویژه برند تیم ورزشی از منظر هویت دوگانه... اقبالی و همکاران

حرفه‌ای به منظور ایجاد ارزش‌های متمایز نسبت به رقبا، به دنبال راهبردهای متمایزی هستند؛ یکی از راهبردهای متمایزسازی که نگاه‌های نظری و تحقیقاتی عمده‌ای را به خود معطوف ساخته است؛ مدل هویت اجتماعی - ارزش ویژه برند^۱ است.

پژوهش حاضر به طور کلی از چند جهت با پژوهش‌های صورت گرفته متفاوت است. اول اینکه مطالعه حاضر مؤلفه‌های ارزش‌های بازار ورزش و ارزش‌های نمادین را به صورت تجمیع شده و به عنوان سازه‌های مرجع در نظر گرفته است؛ در صورتی که در مطالعه وانگ و تانگ (۲۰۱۸) مؤلفه‌های این متغیرها رو به صورت جداگانه روی هویت اجتماعی (هویت تیم و هویت برند) مورد بررسی قرار داده است. تفاوت دیگر مطالعه حاضر براساس کار وانگ و تانگ (۲۰۱۸) است که هویت اجتماعی را در قالب دو بُعد هویت تیمی و هویت برند مرتبط با تیم در نظر گرفته شده است؛ در صورتی که محققانی مانند واتکینز (۲۰۱۴) هویت را صرفاً در قالب هویت هوادار خلاصه کرده است. در ارتباط با ارزش‌های نمادین نیز مطالعات صورت گرفته عمدتاً ابعاد ارزش‌های نمادین را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند؛ در صورتی که در مدل پژوهش حاضر هر سه متغیر تشابه، تمایز و اعتبار برند را در قالب سازه محرک‌های نمادین ارائه شده است. علاوه بر این براساس تئوری هویت اجتماعی در ورزش حرفه‌ای، هویت به دو گونه شناسایی با تیم (هویت تیمی) و شناسایی با هویت برند تیم (هویت برند) قابل تقسیم است، لذا براساس مدل طراحی شده در این پژوهش، ارزش‌های بازار ورزش به عنوان عوامل پیش‌آیندی هویت تیم ورزشی و محرک‌های نمادین نیز به عنوان عوامل پیش‌آیندی هویت برند تیم ورزشی در نظر گرفته شده‌اند. چهارچوب مفهومی این پژوهش براساس مدل هویت تیمی آندورود و همکاران (۲۰۰۱)، وانگ و تانگ (۲۰۱۸) و مدل والتر و همکاران (۲۰۱۶) فرض شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

1. social identity-brand equity (SIBE) model



روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی - هم‌بستگی و بر اساس هدف از نوع مطالعات کاربردی است. علاوه بر این از نظر طول مدت اجرا، مقطعی؛ و از نظر جمع‌آوری داده، کمی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز (ارومیه و تبریز) تشکیل دادند؛ در خصوص حجم نمونه آماری تعداد ۲۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند؛ گفتنی است که پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام، واتساپ و اینستاگرام) مربوط به هواداران تراکتورسازی توزیع شدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی‌شده (در مقیاس پنج ارزش لیکرت = ۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق) و به صورت آنلاین برای محقق فرستادند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز پرسش‌نامه در نظر گرفته شد؛ بدین منظور به ترتیب از پرسش‌نامه‌های استاندارد تعدیل‌یافته - براساس اهداف تحقق - ۱۵ سؤالی بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴) برای اندازه‌گیری ابعاد ویژگی‌های بازار ورزشی یعنی (تجربه جامعه، تجربه برجسته گروهی، آیین هواداری، سابقه و تاریخچه تیم و مکان)؛ پرسش‌نامه ۹ سؤالی ارزش‌های نمادین (تشابه، تمایز و اعتبار) بسکایا (۲۰۱۶)؛ پرسش‌نامه ۴ سؤالی هویت‌یابی با تیم (شناسایی با هویت تیمی) از کیم و مانولی^۱ (۲۰۲۰)؛ پرسش‌نامه ۴ سؤالی هویت برند تیم از استوک برگر شوار و همکاران (۲۰۱۲)؛ و در نهایت برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند تیم از پرسش‌نامه ۶ سؤالی واتکینز (۲۰۱۴) برای سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شد. گفتنی است پرسش‌نامه‌های مورد نظر پس از انجام ترجمه، جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی در اختیار چند تن از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی قرار گرفت؛ همچنین فرمی حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز به جهت برآورد اطلاعات پیرامون نمونه آماری مورد نظر نیز طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها در دو بخش صورت پذیرفت. بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی، وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت؛ در بخش مربوط به آمار استنباطی (بخش دوم) نیز جهت بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در هر دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری)، از شاخص‌هایی همچون نسبت خصیصه تفاوت - خصیصه یکسان HTMT (جهت تشخیص اعتبار ممیز)؛ متوسط واریانس استخراج‌شده AVE (جهت تشخیص اعتبار همگرا)؛ آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی CR (جهت برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌ها) ضریب تعیین R^2 (جهت تبیین روابط)؛ شاخص استون گایسر

1. Kim & Manoli

Q^2 (جهت ارزیابی توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل) و اندازه اثر کوهن F^2 (توان تبیین‌کنندگی مدل) استفاده شد؛ ارزیابی‌های انجام‌شده با استفاده از دو نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ و اس‌پی‌اس‌اس صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه ۲۴۵ (۹۲/۸) نفر مرد و ۱۹ (۷/۲) نفر زن؛ بیشترین گروه سنی مختص به سنین ۳۰-۲۶ (۲۴/۲)، گروه سنی ۴۵ به بالا با (۴/۹)؛ به لحاظ تحصیلی دانش‌آموز (۴۵/۱)، دانشجوی؛ فوق دیپلم (۶/۴)، کارشناسی (۳۴/۵)، ارشد و دکتری (۵/۷)؛ مدت هواداری به سال نیز چنین بود که ۲۰-۱۰ با (۴۹/۶) بیشترین و ۳۰ به بالا (۶/۴) کم‌ترین تعداد نمونه را به خود اختصاص داده بودند؛ از نظر تعداد مسابقاتی که پاسخ‌دهندگان در سال‌های قبل از نزدیک بازی تیم تراکتورسازی را مشاهده می‌کردند؛ گروه ۵-۱ (۶۳/۳)، ۶-۱۰ (۱۴/۴)، ۱۱-۱۵ (۴/۵)، ۱۶-۲۰ (۴/۹) بالای ۲۰ بار در سال (۱۲/۹) در مطالعه حاضر مشارکت داشتند.

ارزیابی مدل بیرونی: در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسش‌نامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسش‌نامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی (CR) نیز پیشنهاد شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). نقطه برش در نظر گرفته شده برای هر دو شاخص حد آستانه ۰/۷ تخمین زده شده که با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان نسبت به قابلیت اعتماد مؤلفه‌ها، اطمینان حاصل کرد. شاخص دیگری که در جدول ۲ به آن اشاره شده است شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) نامیده می‌شود که این شاخص به منظور ارزیابی قابلیت اعتبار (روایی) همگرا مؤلفه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر هنسلر^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است؛ لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول ذیل می‌توان شرط اعتبار همگرایی مؤلفه‌ها را مورد تأیید قرار داد.

1. SmartPLS.3
2. Henseler



جدول ۲. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	کرونباخ
محرك‌های نمادین	۰/۴۲۲	۰/۸۳۵	۰/۷۶۹
ارزش ویژه برند تیم	۰/۴۷۴	۰/۸۴۴	۰/۷۷۸
هویت برند تیم	۰/۵۲۵	۰/۸۱۵	۰/۷۰۰
هویت تیم ورزشی	۰/۵۰۷	۰/۸۰۴	۰/۶۸۹
ارزش‌های بازار ورزش	۰/۴۷۱	۰/۸۹۱	۰/۸۶۴

به منظور ارزیابی اعتبار ممیزی که از جدیدترین معیارهای ارزیابی در رویکرد واریانس محور، معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان (HTMT) است. نتایج جدول ذیل بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها مبنی بر نقطه برش مطلوب کم‌تر از ۰/۸۵ یا ۰/۹ برای هر خصیصه در هر بلوک، در بخش مربوط به ارزیابی روایی و اگرایی تمامی مؤلفه‌ها مناسب برآورد شدند.

جدول ۳. روایی واگرا

متغیر مکنون	۱	۲	۳	۴
محرك‌های نمادین				
ارزش ویژه برند تیم	۰/۷۹۰			
هویت برند تیم	۰/۸۰۱	۰/۶۸۰		
هویت تیم ورزشی	۰/۴۱	۰/۵۰۵	۰/۴۷۰	
ارزش‌های بازار ورزش	۰/۶۲۲	۰/۵۳۳	۰/۴۰۰	۰/۸۸۲

ارزیابی مدل درونی: به زعم هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل و ارزیابی کیفیت برازش مدل درونی، ضرایب تعیین (R Square) یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل معدلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است. حد متعارف در خصوص ارزیابی ضریب تعیین هر متغیر ملاک در سه بازه ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده، توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q2 (استون گایسر) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را مشاهده می‌شود. از این رو همچون معیارهای دیگر

1. Hair

تبیین مدل ارزش ویژه برند تیم ورزشی از منظر هویت دوگانه... اقبالی و همکاران

نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. سه نقطه تعیین گر یعنی ۰/۲۰، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای ارزیابی این شاخص بیان شده است.

جدول ۴. ضریب تعیین و خلاصه پیش‌بین

متغیر مکنون	توان پیش‌بینی‌کنندگی	ضرایب تعیین
ارزش ویژه برند تیم	۰/۱۶۰	۰/۳۷۱
هویت برند تیم	۰/۱۷۴	۰/۳۵۹
هویت تیم ورزشی	۰/۲۲۸	۰/۴۸۳

گام بعدی ارزیابی روابط بین متغیرها در مدل ساختاری براساس اندازه اثر است. شاخص اندازه اثر F2 (اندازه اثر کوهن) تعیین می‌کند که هر یک از متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش بازی می‌کنند. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است. در همین راستا نتایج جدول ۵ قابل تحلیل است. به عنوان مثال مسیر ارزش‌های نمادین یا سمبلیک و هویت برند تیم ورزشی با اندازه اثر ۰/۵۱ دارای اندازه اثر قوی است.

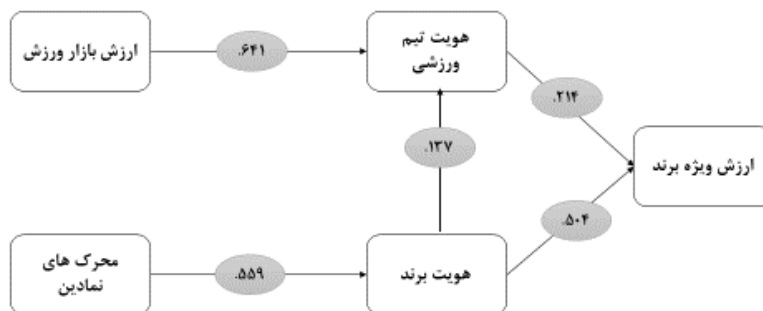
جدول ۵. اندازه اثر کوهن

متغیر مکنون	هویت تیم ورزشی	هویت برند تیم	ارزش ویژه برند
محرك‌های نمادین		۰/۵۶۱	
هویت برند تیم	۰/۰۳۳		۰/۳۵۹
هویت تیم ورزشی			۰/۰۶۵
ارزش‌های بازار ورزش	۰/۷۲۱		

پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل سازی معادلات ساختاری جهت ارزیابی کلی مدل، معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، شاخص نیکویی برازش یا تناسب مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد واریانس‌محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است. حد ملاک در این شاخص ۰/۰۸ است. با توجه به مقدار ۰/۰۷۲ برآورده شده این شاخص، مدل پژوهش به طور کلی از کیفیت مطلوبی برخوردار است. در خصوص ارزیابی کلی



مدل تجربی در این پژوهش می‌توان بیان کرد که علاوه بر تأیید شاخص‌های برآزش و ارزیابی کنترل کیفیت در آیتم‌های مختلف، به صورت کلی نیز داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار داد. معیار بعدی، شاخص RMS_Theta است. این شاخص به نام ریشه میانگین مربعات باقیمانده ماتریس کوواریانس باقیمانده‌های مدل بیرونی شناخته می‌شود. دامنه این شاخص از صفر تا یک متغیر است و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد بهتر است. نقطه برش برای این شاخص کمتر از ۰/۱۲ در نظر گرفته شده است؛ دامنه این شاخص در مدل حاضر کمتر از حد متعارف ۰/۱۲ است؛ لذا براساس این شاخص نیز مدل طراحی شده از مطلوبیت مناسبی برخوردار بود.



شکل ۲. خروجی معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و تی

نتایج جدول (۶) در راستای بررسی فرضیات پژوهش حکایت از آن دارد که ضرایب رگرسیونی به‌دست آمده، تمامی مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ البته یکی از مسیرهای میانجی‌گر پژوهش یعنی ارتباط هویت برند تیم ورزشی با ارزش ویژه برند تیم از طریق هویت تیم، با کمی اغماض نیز قابل تأیید است.

جدول ۶. ضرایب مسیر

سطح معنی‌داری	مقدار تی	ضرایب	اثر مستقیم
۰/۰۰۰	۱۶/۴۲	۰/۵۹۹	محرک‌های نمادین >- هویت برند تیم
۰/۰۰۰	۹/۵۷	۰/۵۰۴	هویت برند تیم ورزشی >- ارزش ویژه برند تیم
۰/۰۲۰	۲/۳۲	۰/۱۳۷	هویت برند تیم ورزشی >- هویت تیم ورزشی
۰/۰۰۱	۲/۳۲	۰/۲۱۴	هویت تیم ورزشی >- ارزش ویژه برند تیم
۰/۰۰۰	۱۴/۲۸	۰/۶۴۱	ارزش‌های بازار ورزش >- هویت تیم ورزشی
سطح معنی‌داری	مقدار تی	ضرایب	اثر غیر مستقیم
۰/۰۰۰	۷/۱۴	۰/۳۰۲	ارزش‌های نمادین >- هویت برند تیم ورزشی - > ارزش ویژه برند
۰/۰۵	۱/۹۶۸	۰/۰۲۹	هویت برند تیم ورزشی >- هویت تیم ورزشی - > ارزش ویژه برند تیم
۰/۰۰۲	۳/۰۴۰	۰/۱۳۷	ارزش‌های بازار ورزش >- هویت تیم ورزشی - > ارزش ویژه برند تیم

بحث و نتیجه‌گیری

مدل ارزش ویژه برند تیم - هویت اجتماعی، یک چارچوب مفهومی را برای شناسایی و تحلیل عوامل پیشایندهی هویت‌بخش هوادار با تیم ورزشی حرفه‌ای فراهم می‌سازد. با وجود این تا به امروز، تعداد کمی از مطالعات، مفروضات این مدل را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مدل دو نقش عمده را در حوزه برندینگ ورزشی ایفا می‌کند: الف) شناسایی پیشایندهای هویت‌بخش هواداران در ارتباط با باشگاه مورد نظر؛ ب) پیش‌بینی پسایندهای هویت‌بخشی مرتبط با تیم ورزشی از جمله تحقق ارزش ویژه برند. تمرکز مطالعاتی این مدل، معطوف به هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه اجتماعی، تجربه گروه برجسته، سابقه و تاریخچه تیمی، آیین‌های هواداری و مکان - تجهیزات فیزیکی تیمی در قالب سازه ویژگی‌های بازار ورزش ($\beta=0/64$) تأثیر مثبت و معناداری بر هویت تیم (شناسایی با هویت تیم) دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های بویل و مگنسون (۲۰۰۷)، واتکینز (۲۰۱۴) و وانگ و تانگ (۲۰۱۵) همخوان است. براساس این بخش از یافته‌های پژوهش، ارزش‌های بازار ورزش (ارزش‌ها



و جنبه‌های متمایز تیم) ساختار عاملی مهمی در تبیین و پیش‌بینی هویت تیمی است. تجربه اجتماعی و تجربه برجسته گروهی، ویژگی منحصر به فردی است که تیم‌های حرفه‌ای از آن برای متمایزسازی خود از سایر تیم‌ها، در بین هوادارانشان استفاده می‌کنند، زیرا ایمان دارند که این امر باعث افزایش ارتباط طرفداران با تیم ورزشی می‌شود. وانگ و تانگ (۲۰۱۸) براساس همین استدلال تأیید کردند که بسیاری از مدیران ورزشی برای تسهیل شناسایی هواداران با تیم، از تجارب گروهی استفاده می‌کنند. در ارتباط با جنبه‌های دیگر منحصر به فرد تیم ورزشی (به عنوان مثال، سوابق تاریخی) بویل و مگنسون (۲۰۰۷) معتقدند که تأکید بر این مسئله، پیوستگی یکپارچه بین گذشته و حال را به هواداران منتقل و آنان را به این امر ترغیب می‌کند که آنان نیز به بخشی از تاریخ تعلق دارند؛ به همین دلیل تاریخچه تیم ورزشی، نقش مهمی در نشان دادن یک تصویر متمایز از تیم بازی می‌کند که شناسایی هوادار را با تیم نیز تقویت می‌سازد. همانطور که اشاره شد یکی از عوامل مؤثر در شناسایی هوادار با تیم، مکان، امکانات، تجهیزات فیزیکی مرتبط با تیم ورزشی است، زیرا مکان، به عنوان خانه واقعی و همیشگی تیم تبدیل شده است. این امر به این دلیل است که گرچه ورزشکاران، مربیان، مدیران و حتی هواداران ممکن است تغییر کنند، اما مکان (استادیوم، زمین تمرین) بازنمای ثابت و همیشگی از هویت تیم محسوب می‌شود که می‌تواند تصویر متمایزی از تیم ورزشی ارائه دهد. آیین و سنن هواداری، بخشی از تجربه بازی است که به طور باقوه می‌تواند رابطه هوادار با تیم، وفاداری و هویت اجتماعی (به خصوص در فرهنگ شرقی که ماهیتاً جمع‌گرا است) آنان را نیز تقویت کند (نیل، ۲۰۰۹). در فرضیه دیگر تشابه، تمایز و اعتبار برند در قالب محرک‌های نمادین ($\beta=0/59$) اثر معناداری در تبیین هویت برند دارند؛ این نتایج با یافته‌های قبلی در زمینه‌های ورزش حرفه‌ای و دانشگاهی ماند والترز و همکاران (۲۰۱۶)، مک دونالد و کارگ، (۲۰۱۴)، وانگ و تانگ (۲۰۱۸) و استوک برگر شوار و همکاران (۲۰۱۲) همخوان است. با توجه به انگاره هویت اجتماعی، تحقق شناسایی با هویت برند (هویت برند) زمانی حاصل می‌شود که یک برند انگیزه‌های خودتقویتی، خود سازگاری، خود متمایزسازی مشتریان را ارضا سازد. برندی که بتواند زمینه‌های نمادین متمایز از قبیل تشابه هویتی، تمایز و اعتبار هویتی را برای هواداران خود تحقق سازد؛ توان بالاتری در تثبیت انگاره هویت اجتماعی خود در بین هواداران دارد؛ بر همین اساس هواداران برای ساخت و تعیین هویت خود به اولین مرجع اجتماعی که همان تیم مورد نظرشان (که بیشترین اشتراکات هویتی را با آن دارند) است رجوع می‌کنند؛ به طریق اولی، هرچه تطابق بین تیم ورزشی و ارزش‌های هواداران بیشتر باشد، احتمال اینکه هواداران، طرفدارای از تیم مورد نظرشان را به

دیگران نیز توصیه کنند بیشتر می‌شود، زیرا به دلیل حس همسان‌پنداری هویتی خود - تیم، هواداری از تیم را بخشی از هویت اجتماعی خود می‌دانند و دوست دارند این هویت مشترک با خود را نیز به اشتراک بگذارند. همان گونه که در مقدمه ذکر شده است، به طور کلی در بین محرک‌های نمادین اثرگذار بر هویت‌بخشی هوادار با تیم، به دلیل تأثیرگذاری بیشتر عنصر سمبولیک شناختی (تشابه - تمایز - اعتبار) مدل نظری حاضر براساس همین مؤلفه‌ها تدوین شده و راه‌کارهای مدیریتی و عملیاتی بر مبنای همین عنصر شناختی سمبولیک طراحی شده است. بر همین اساس این پژوهش، به مدیران برند تیم‌های ورزشی، بینشی عملی در مورد عوامل شناختی تأثیرگذار بر هویت‌بخشی هواداران با برند تیم‌های ورزشی ارائه می‌دهد. شخصیت و هویت قوی برند، به عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شود که به وسیله آن شرکت می‌تواند درک از عملکرد برند و حتی میزان تسلط بر بازار را افزایش دهد (والترز و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۷۶۲)؛ و اینکه برندها می‌توانند نقش مهمی در ساخت و حفظ هویت مصرف‌کنندگان ایفا کنند، ایده جدیدی نیست (استوک برگر شوار و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۴۶۷). اما برندها دارای شخصیت، اهداف و ارزش‌های خاص خود هستند و از سویی دیگر، شخصیت، سبک زندگی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند مستقل و بدون هیچ‌گونه تأثیرپذیری از برند، توسعه یابند؛ بنابراین توسعه سطح هویت، یک ارتباط دو طرفه است که توجه صرف به یک طرف معادله، فرایند شکل‌گیری آن را مختل می‌سازد. در بخش دیگر، یافته‌ها نشان داد شناسایی با هویت برند با ضریب $(\beta=0/14)$ اندازه اثر معنی‌داری در پیش‌بینی شناسایی با هویت تیم دارد. این نتیجه با یافته کارلسون و همکاران (۲۰۰۹). همخوان است. تیم‌های ورزشی حرفه‌ای با تمرکز به تقویت هویت برند تیم، می‌توانند هویت تیمی هواداران را افزایش دهند. به دلیل اینکه هوادارانی که از سطح شناسایی هویتی بالایی با تیم برخوردارند، پیروزی تیم را پیروزی خود می‌دانند، انتقاد، تعریف و تمجید از تیم را نیز به خود می‌دانند، و ارزش‌های مورد توجه خود را براساس ارزش‌های تیم محبوبشان شکل می‌دهند، توجه به پیشایندهای هویت تیمی از جمله هویت برند، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که هویت تیمی با $(\beta=0/21)$ با ضریب مسیر و اندازه اثر کم‌تری در مقایسه با هویت برند مرتبط با تیم $(\beta=0/50)$ بر ارزش ویژه برند تیم تراکتورسازی تبریز دارد. این نشان می‌دهد که هر دو متغیر اثر معناداری دارند؛ با این تفاوت که اندازه اثر هویت تیمی بر ارزش ویژه برند تیم تراکتورسازی متوسط رو به پایین است. همان گونه که اشاره شد نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان داد که هر دو نوع هویت اجتماعی پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند تیم هستند.



وقتی طرفداران خود را با یک تیم مرتبط می‌دانند، افزایش ارزش ویژه برند تیم، امری طبیعی است (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷). این ارتباط طرفداران با تیم در قالب هویت اجتماعی آنان، می‌تواند وفاداری عاطفی به تیم را تسهیل کند. آندروود و بند و بئر (۲۰۰۱) و واتکینز (۲۰۱۴) پیشنهاد می‌کنند، این امر، اولین گام در توسعه برندینگ ورزشی است؛ با توجه به اینکه شناسایی و ارتباط طرفداران با یک تیم ورزشی می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند تیم داشته باشد، مهم است که باشگاه‌های حرفه‌ای روش‌های را اتخاذ کنند که طرفداران غیررسمی با سطح هویت اجتماعی پایین را نیز به طرفداران رسمی با سطح هویت‌بخشی اجتماعی بالا تبدیل سازند. یکی از استراتژی‌های که تیم‌های ورزشی می‌توانند از آن برای افزایش سطح هویت اجتماعی از آن استفاده کنند، افزایش احساس تعلق گروهی طرفداران به تیم است، زیرا حس تعلق به یک سازمان، انگاره مالکیت روانی مشترک فرد با تیم را افزایش می‌دهد. به عنوان نمونه، طراحی و تمهید تجارب گروهی برای طرفداران یکی از روش‌هایی است که از آن برای تقویت تعلق گروهی در میان هواداران، استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است؛ به عنوان مثال، دالاس ماوریکز برای ارتباط با هواداران خود یک صفحه اجتماعی دارد که به هواداران این امکان را می‌دهد در سایت مورد نظر پروفایل هواداری داشته باشند و بعد گذر از فیلترها و شاخص‌های هواداری و عضویت در آن می‌توانند در مورد بازی‌های آینده تیم با طرفداران بحث و گفت‌وگو کنند. تیم ورزشی حرفه‌ای می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزبان یک گفت‌وگویی ویژه آنلاین در اینستاگرام، واتساپ و ... با یکی از بازیکنان ستاره خود باشد تا از این طریق طرفداران بتوانند با بازیکن مورد پسند خود ارتباط برقرار سازند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی، فرصت‌های نامحدود برای ارتباط طرفداران با هم و درگیرسازی آن‌ها با تیم و بازیکنان در جهت تقویت و تسهیل سطح هویت‌بخشی اجتماعی و در نهایت ارزش ویژه برند شوند. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که رابطه میان هویت برند و ارزش ویژه برند از طریق هویت تیم، نیز مثبت اما بسیار ضعیف است. در تأیید یا رد این فرضیه پژوهشی یافت نشد. با مروری که بر روی ادبیات پژوهش انجام گرفت در مدل‌ها و فرضیات طراحی شده تحقیقات قبلی به چنین فرضیه از سوی محققان پرداخته نشده بود. تحقیقاتی که صورت گرفته بود عمدتاً ارتباط بین هویت برند و ارزش ویژه برند را بدون در نظر گرفتن نقش میانجی هویت تیمی، مورد بررسی قرار داده بودند. بخش دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه میان ارزش‌های بازار ورزش و ارزش ویژه برند تیم از طریق شناسایی با هویت تیم (با ضریب تأثیر ۰/۱۳ و آماره تی ۳/۰۴) معنادار و

مثبت است. این نتیجه با یافته‌های وانگ و تانگ (۲۰۱۸) و واتکینز (۲۰۱۴) همخوان است. با این تفاوت که وانگ و تانگ (۲۰۱۸) عناصر ارزش‌های بازار را به صورت تفکیکی با متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنان به دین صورت بود که در ارتباط بین ارزش‌های بازار با ارزش ویژه برند با واسط شناسایی با هویت تیم، تنها مکان و تجهیزات فیزیکی توان معنادار در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند ندارد. بر اساس این بخش از یافته‌های پژوهش، شناسایی با هویت تیم تراکتورسازی تبریز یک واسط مهم بین ارزش‌های خاص بازار ورزش (فوتبال) با ارزش ویژه برند تیم مورد نظر است. با افزایش و توسعه این وجوه متمایز یعنی تجربه گروهی، تجربه برجسته، آیین و سنن هواداری/ مکان و سابقه تیمی می‌توان پیامدهای مثبتی از جمله ارزش ویژه تیم را انتظار داشت. تیم تراکتورسازی می‌تواند با طراحی تجارب برجسته گروهی مانند تجارب بصری و شنیداری خاص (شور و هیجان، یکپارچگی پیراهن هواداران، سرود تیم) تجارب اجتماعی (امکان تبادل و تعامل هواداران در شبکه‌های اجتماعی) تأکید بر جنبه‌های تاریخی منحصر به فرد تیم ورزشی به عنوان مثال: رکوردهای تاریخی، تعداد قهرمانی، لباس، بازیکن و مربی ستاره، شناخت هواداران را نسبت به گذشته تیم افزایش و حس دل‌بستگی و تعلق هوادار به تیم را، بیدار می‌سازد؛ همچنین توجه به مناسک، سنت، شعارها و آیین‌های هواداری از عوامل مرتبط با تیم است؛ سازماندهی فعالیت‌های قبل یا بعد از بازی، لباس مشترک تیمی، تزیین بدن، استفاده از موسیقی، سازها، طراحی علائم و بنرها، تشویق، آواز یا شعارهای تیمی، نمونه‌های از آیین‌های هواداری است که می‌توان از این موارد در تحقق هویت مشترک هوادار با تیم، از سوی مدیریت مورد لحاظ و بررسی قرار گیرد. طرفداران هر رشته ورزشی، آیین، سنت و شعائر و سایر ویژگی‌های مختص به خود را دارند که در لذت بردن از بازی، کاهش اضطراب و معاشرت با دیگران هواداران تیم، مؤثر است. بخش دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه میان محرک‌های نمادین و ارزش ویژه برند تیم از طریق شناسایی با هویت برند تیم (با ضریب تأثیر ۰/۳۰ و آماره تی ۷/۱۴) معنادار و مثبت است. این نتیجه با یافته‌های وانگ و تانگ (۲۰۱۸) و والترز و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است. براساس این بخش از یافته‌های پژوهش، شناسایی با هویت برند یک واسط مهم بین محرک‌های نمادین برند با ارزش ویژه برند تیم تراکتورسازی در بین هواداران این تیم است. شخصیت و هویت قوی برند به عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شود که به وسیله آن یک شرکت، سازمان، تیم می‌تواند در کنار درک موفقیت و عملکرد برند حتی تسلط بر بازار را افزایش دهد (والترز و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۷۸۹). بنابراین استراتژی هویت برند، ابزار موفقیت یک تیم محسوب می‌شود. یکی از الزامات داشتن هویت برند قوی برای دستیابی و جذب همزمان



بخش‌های مختلف بازار، پویایی نمادین است؛ یعنی تیم یا باشگاه مورد نظر برای کسب هویت برند متمایز و قدرتمند، باید ترکیبی از عناصر و محرک‌های نمادین چه از نوع شناختی آن (تشابه - تمایز - اعتبار) و چه از نوع احساسی آن (مزایای اجتماعی برند، گرمای برند و تجربیات به یادماندنی) را مورد توجه قرار دهد. عدم تأمین و یا عدم توازن در تسهیل نیازهای نمادین هوادار از سوی برند تیم، فرایند شکل‌گیری هویت اجتماعی هوادار با برند را مختل می‌سازد و احساس همسانی و هم‌ذات‌پنداری هوادار - برند شکل نخواهد گرفت؛ در نتیجه مزایایی مورد انتظار تیم که همان ارزش ویژه تیمی در اذهان و قلوب هوادار است شکل نمی‌پذیرد؛ لذا مطابق با تئوری ضدیت با مصرف، مصرف‌کنندگان به طور فعال، برندهایی را که در شکل‌گیری و سیگنال‌دهی هویتی آنان ناموفق باشد، به راحتی کنار می‌گذارند (هاگ و همکاران، ۲۰۰۹).

لذا تیم مورد نظری که نتوانسته انگیزه‌های هویتی هوادار را تأمین سازد در گزینه‌های ضدیت با برند یا رد شناختی هوادار، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر طبق تئوری هویت اجتماعی، هواداران «خود» را در ارتباط با یک تیم تعریف و درک می‌کنند، اما برای این ارتباط یک جدایی و طرد از تیم (ضدیت مصرف یا رد شناختی برند) به جای وحدت با مرجع اجتماعی خود نیز تصور می‌کنند. در همین راستا برای کاهش رد شناختی برند از سوی هوادار، توجه توأمان به محرک‌های نمادین از شروط اصلی تحقق هویت مشترک هوادار - برند تیم است. در ارتباط با تعمیم و توسعه مدل نظری منطبق بر آن در جهت برندینگ‌سازی ورزشی ملاحظاتی وجود دارد که قابلیت تعمیم‌پذیری مدل مفهومی حاضر را با چالش‌های مواجه می‌سازد؛

در ارتباط با تاریخ و سنت تیم، هر تیم تاریخچه تیمی خود را دارد، از تأسیس، تا قهرمانی - بازیکنان، مربیان و موفقیت‌های تیمی؛ لذا برخی از تیم‌ها از منظر تاریخی، از جایگاه متمایزی نسبت به سایر تیم‌ها برخوردار هستند و استفاده از این قابلیت می‌تواند با توجه به سابقه تیمی متفاوت باشد. آیین‌های هواداری و مراسمات تیمی نیز به شدت ویژه و نسبی است و برخی از تیم‌ها تأکید بیشتری بر روی شرکت هواداران در مراسمات و آیین‌های تیمی نسبت به سایر تیم‌ها دارند؛

ملاحظه دیگر برای تعمیم این مدل، برخورداری از استادبوم‌ها و مکان‌های ورزشی منحصر به فرد مرتبط با تیم است که خیلی از تیم‌ها این عنصر متمایز را ندارند و بیشتر در ورزشگاه‌های عمومی مسابقات خود را دنبال می‌کنند که البته از این منظر تیم تراکتورسازی از جایگاه متمایزی برخوردار است. برای اثرپذیر بودن مدل و با در نظر داشتن اولویت و توانایی هر باشگاه در زمینه هر کدام از عامل‌های بررسی شده، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود برای دستیابی به ارزش ویژه برند تیم ورزشی، نگاه یکپارچه و هم‌افزا به ارزش‌های بازار ورزش (تجربه اجتماعی، تجربه گروهی

برجسته آیین و سنن هواداری، مکان و تجهیزات فیزیکی، تاریخچه تیم) و محرک‌های نمادین (تمایز، تشابه و اعتبار) داشته باشند.

در حالی که پژوهش حاضر نقاط قوتی دارد، اما در عین حال محدودیت‌های تحقیقاتی نیز وجود دارد که ممکن است نتایج مطالعات را تحت تأثیر قرار دهد؛ با این وجود محدودیت‌های ذکر شده می‌تواند مسیر بالقوه‌ای را برای تحقیقات آینده باز کند. اول اینکه ماهیت مقطعی بودن پژوهش، امکان بررسی سری‌های زمانی مختلف را از خود سلب کرده است؛ بنابراین با انجام تحقیقات تجربی یا طولی، می‌توان درک بهتری از تعمیم‌پذیری و پویایی عوامل و عناصر مربوط در پژوهش را به دست آورد. دوم اینکه تجزیه و تحلیل مدل پیشنهادی در ارتباط با تیم تراکتورسازی در ورزش فوتبال انجام گرفته است؛ لذا اعتبارسنجی متقابل با نمونه‌های مختلف (مانند ورزش‌های پرتعداد چون والیبال) به منظور تعمیم‌پذیری مدل در سایر ورزش‌ها و تیم‌ها قابل توصیه است. از آنجایی که مطالعه حاضر صرفاً روابط مستقیم و غیر مستقیم بین ساختارهای عاملی را مورد بررسی قرار داده است، معرفی و ارائه متغیرهای تعدیل‌کننده و یا کنترلی تأثیر دو نوع عامل هویت‌بخش هوادار با تیم بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی را می‌توان به عنوان کار مطالعاتی نیز مورد توجه قرار داد. در نهایت برای مدل طراحی‌شده، عناصر سمبولیکی عاطفی - احساسی (مزایای اجتماعی برند، گرمای برند و تجربیات به یادماندنی) را نیز به عنوان محرک‌های سمبولیک دیگر که ممکن است مدل حاضر رو تعدیل یا اصلاح سازد، نیز استفاده کرد.



References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York, NY.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1-14.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045-1052.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520.
- Brand Finance (2019). *The annual report on the most valuable and strongest football brands May 2019*.
- Burmam, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Cassidy, T., Cummins, P., Breslin, G., & Stringer, M. (2014). Perceptions of coach social identity and team confidence, motivation and self-esteem. *Psychology*, 5(10), 1175-84
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, 30(6), 101867.
- Chun, S., Gentry, J. W., & McGinnis, L. P. (2005). Ritual aspects of sports consumption: how do sports fans become ritualized?. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Gubik, A. S., & Vörös, Z. (2023). Why narcissists may be successful entrepreneurs: The role of entrepreneurial social identity and overwork. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00364.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116 (1), 2-20.

- Jalilian Gh. R. (2004). Describing the status of professional soccer clubs in Iran and comparing them with selected countries, Teacher Training University, Tehran. (in Persian).
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2020). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty (Doctoral dissertation, Brunel University of Engineering and Design PhD Theses).
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling. Sage Publication.
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292-309.
- Neale, L. (2009). The fan ritual scale and sports attendance. In *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Sport Marketing Association* (pp. 1-8). Mount Union College.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558.
- Razavi, S. Z., Mostahfezian, M., & Zahedi, H. (2020). Designing a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League. *Sport Management Studies*, 12(62), 221-50. (In Persian).
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
- Rezaei, Z., Sajjadi, S N, Elahi, A, Rasooli, M. (2019). Identifying the Internal Factors and Challenges in Branding of Iran Basketball League. *Ann Appl Sport Sci*, 7 (2):31-39.
- Rezaei, Z., Sajjadi, S., Elahi, A., & Rasooli, M. (2019). Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League. *Sport Management Studies*. (In Press Article). In Persian.
- Sainam, P., Balasubramanian, S., & Bayus, B.L. (2010). Consumer options: Theory and an empirical application to a sports market. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 401-414.
- Sihvonen, J., (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26(5), pp.583-594.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer? brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406- 418.



- Sung, E., Calantone, R., & Huddleston, P. (2020). Motivators of prestige brand purchase: testing cultural (in) stability of measures over time across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 15-32.
- Swanson, S., & Kent, A. (2015). Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29, 461-477.
- Teed, K. C., Delpy-Neirotti, L., Johnson, S. R., & Se'guin, B. (2009). The marketing of a NHL hockey team. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), 226-245
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306.

Presenting the special value model of the sports team brand: a study based on the values of the sports market and symbolic stimuli

Kebria Eghbali¹, Abdullah Rasae Rad², Zohree Rezaei³

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. PhD student in Sport Management, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran
3. PhD in Sport Management, Sports Sciences Research Institute, Tehran, Iran

Received: January 12, 2023

Accepted: January 29, 2023

Abstract

Although creating special value in professional sports teams is popular, the process of shaping the brand equity of the sports team in the sports marketing literature is still relatively unknown and not fully understood. This study provides a dual identification model to examine how to build the brand value of a sports team. This study aims to investigate the role of team identity antecedents and team brand identity in constructing the brand equity of Traktor football team fans. The research method is descriptive-correlation and is applied based on the purpose. The statistical population is all the fans of the tractor manufacturing team. The sampling method is unlikely and available. The sample size was estimated based on sample power software. Two hundred and sixty-four people participated in this study. The face validity and content of the questionnaires were confirmed by a survey of 5 sports management professors, structural validity was confirmed using convergent and divergent validity, and reliability was confirmed by using α and CR. The results showed that market characteristics (including social experience, outstanding group experience, history, and fan etiquette) and symbolic stimuli (including similarity, distinction, and brand credibility) significantly correlated with team and brand identity. In addition, identification with the team identity and brand identity of the sports team are significant predictors of the brand equity of the sports team. These findings emphasize the dual identification study's

importance in forming the brand equity of the sports team for sports team managers.

Keywords: Dual-identification mode, Identification with sport team, Identification with sport team brand, Sport team brand equity