

تحلیلی بر مقدمات شکل‌گیری «ارزش ویژه برند» در تیم‌های ورزشی

اعظم خاکزاده*^۱، احمد نوری^۲، معصومه منصفان^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۸

کد مقاله: ۴۹۹۵۸

چکیده

در علم مدیریت همواره مفاهیمی همچون بازاریابی و برند واجد اهمیت فوق‌العاده‌ای بوده است. این اهمیت در حوزه‌ای مانند ورزش حرفه‌ای دوچندان می‌شود. در این مقاله تلاش می‌کنیم براساس مرور مطالعات انجام شده در چند سال گذشته به این سوال پاسخ دهیم که در تیم‌های ورزشی مقدمات لازم برای شکل‌گیری ارزش ویژه برند چیست؟ روش تحقیق مروری تحلیلی است. مطالعاتی که مرور شد مشخص کرد این مقدمات در دو گروه قابل تعریف هستند. اول گروه مرتبط با تیم ورزشی و دوم گروه مرتبط با برند تیم ورزشی در گروه اول عواملی مانند تجربه گروهی، تاریخچه تیم، محل برگزاری بازی‌ها و مراسم‌های جشن و قهرمانی اهمیت داشتند و در گروه دوم مولفه‌هایی مانند همذات‌پنداری با برند، اعتبار برند تیم و تمایز برند تیم مهم بودند. آنطور که از مطالعات مرور شده بر آمد. هویت اجتماعی با سطح بالایی از تعهد و درگیری هوادار مشخص می‌شود، که مقدمه‌ای بر ارزش ویژه برند است. همین‌طور مشخص شد درجه بالاتری از هویت اجتماعی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. به نوعی هویت‌یابی با تیم یک تجلی هویت اجتماعی است. از سوی دیگر سطح هویت‌یابی شخصی با برند تیم عاملی است که احتمالاً به ارزش ویژه برند مرتبط خواهد بود.

واژگان کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، هویت اجتماعی، تیم ورزشی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) a.khakzadeh@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه

۳. کارشناس تربیت بدنی، دانشگاه ارومیه

در علم مدیریت همواره مفاهیمی همچون بازاریابی و برند واجد اهمیت فوق العاده‌ای بوده است. برخلاف تصور این اهمیت تنها در اموری همانند کالاها یا خدمات خاص نیست و تقریباً شامل تمامی مواردی می‌شود که به نحوی با علاقه و سلیقه مردم سر و کار دارد. یکی از این حوزه‌ها ورزش حرفه‌ای است. ورزش گونه مهمی از صنعت‌هایی است که خدمات تفریحی ارائه می‌دهند. (های‌تور و همکاران^۱، ۲۰۰۲ و بایوس و همکاران^۲، ۲۰۱۰) برای مثال، در بافت فرهنگ غربی، تیم‌های فوتبال با جذب طرفداران بی‌شمار مسابقات فوتبال را به عنوان یکی از فعالیت‌های مرتبط اوقات فراغت برای مردم ایجاد کرده‌اند. (بیسکایا و همکاران^۳، ۲۰۱۶ و تئودوراکیس و همکاران^۴، ۲۰۱۳) با شکوفایی و رشد روزافزون رقابت‌های ورزشی، موفقیت یک تیم ورزشی نه تنها به حمایت طرفداران نیاز دارد بلکه باید بتواند خودش را به عنوان یک قهرمان در ذهن‌ها معرفی کند و از طریق بدل به برند قهرمان شود. (استوک برگر و تایچمن^۵، ۲۰۱۴) پس تا حد زیادی، توسعه و مدیریت ارزش ویژه برند و نشان تجاری برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای بسیار مهم است. چندین تیم فوتبال حرفه‌ای اروپایی در رابطه با این استراتژی اقدامات مفیدی انجام داده‌اند. برای مثال، در مورد باشگاه فوتبال انگلیسی منچستر یونایتد باید گفت که اخیراً به عنوان برند شماره یک این ورزش با ارزش ۱ / ۲۱ میلیارد دلار آمریکا ارزش گذاری شده است (برند فاینانس^۶، ۲۰۱۵).

اگرچه پرداختن به ارزش ویژه برند در زمینه تیم‌های ورزش حرفه‌ای چندان جدید نیست، اکثر محققان در ادبیات بازاریابی ورزشی با توجه به ایجاد ارزش ویژه برند بر ارائه درک اولیه از این مساله تلاش می‌کنند که چگونه ارزش ویژه برند یک تیم به طور مفهومی ساخته می‌شود و چطور می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد. (بانور و همکاران^۷، ۲۰۰۵، بیسکایا و همکاران^۸، ۲۰۱۳ و همکاران^۹، ۲۰۱۶) بسیاری از محققان به هويت مبتنی بر هويت اجتماعي وابسته هستند (واتکینز^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ ویر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶) تا اثرات اهداف خاص و منفرد شناخته شده را بر روی تیم‌های ورزشی یا ارزش ویژه برند در زمینه‌های مختلف ورزشی بررسی کنند. با این حال، این محققان به طور جداگانه و نه به طور همزمان، به این مساله پرداخته‌اند که چگونه داشتن هدف مشخص از رسیدن به ارزش ویژه برند تیم ورزشی در زمینه مسائل حرفه‌ای خود آن ورزش هم کمک می‌کند. به طور مثال با توجه به اینکه طرفداران تیم‌های ورزش خود را به یاری تیم مورد علاقه و در اهداف چندگانه (قهرمانی لیگ، برنده شدن در بازی‌های خاص، قهرمانی در جام‌های دیگر) توسعه می‌دهند، پس آن‌ها نه تنها دوست دارند تیم ورزشی خود را به عنوان یک تیم بشناسند بلکه به طور فزاینده‌ای تمایل دارند که تیم خود را به صورت برند یک قهرمان بشناسند. یا حداقل به عنوان تیمی که توان بالقوه برای قهرمان شدن دارند. (استوک برگر و تایچمن^{۱۲}، ۲۰۱۴) پس مدیران تیم‌های ورزشی باید بدانند دو هدف مذکور یعنی هویتی که هوادار از وجود تیم کسب کرده و هویتی که به واسطه برند تیم اتخاذ کرده، در فرآیند شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی حضور موثر دارند.

لازم به ذکر است محققان ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی غرب هم بر اروپا (بانور و همکاران، ۲۰۰۵؛ بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۶؛ استوک برگر و تایچمن، ۲۰۱۴) و هم بر ایالات‌متحده آمریکا (بویل و مگنسون^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ گلادن میلن، ۱۹۹۹؛ واتکینز، ۲۰۱۴) تمرکز کرده‌اند. توجه اندک به زمینه ورزشی حرفه‌ای آسیا در کار محققان فرصت تحقیقاتی برای درک بیشتر شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی فارغ از بازار ورزشی غربی را فراهم کرده است. به طور خاص‌تر، بر خلاف اکثر برندهای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در غرب که نام شهرشان را دارند، مانند منچستر یونایتد و رئال مادرید، برندهای تیم ورزشی حرفه‌ای در منطقه آسیا و اقیانوسیه بیشتر نام شرکت‌هایی است که صاحب آن‌ها هستند مانند سامسونگ و لیونز، و یومیوری جیتنس. در حالی که یافته‌های رسیده از هواداران ثابت می‌کند آن‌ها هویت خود را هم از طریق تیم مورد علاقه و هم از طریق برند تیم کسب کرده و توسعه داده‌اند، این احتمال وجود دارد که طرفداران تیم‌ها بین درکی که از خود تیم دارند و درکی که از برند تیم ورزشی دارند تمایز قائل شوند. (سوانسون و کنت^{۱۲}، ۲۰۱۵). یعنی آنها می‌دانند بخشی از ارزش برند مدیون اغراق در توانایی‌های واقعی تیم است. نکته مهم اینکه نقش این دو هویت متمایز در اعمال قدرت باید به دقت واریسی شود چرا که مقدمات لازم برای کل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی مدیون این دو هویت است.

1. Hightower, Brady, & Baker
2. Sainam, Balasubramanian & Bayus
3. Biscaia et al
4. Theodorakis et al
5. Stokburger & Teichmann
6. Brand Finance
7. Bauer, Sauer, & Schmitt,
8. Biscaia, Correia, Ross, Rosado, & Maroco,
9. Watkins
10. Wear et al
11. Boyle & Magnusson,
12. Swanson & Kent

در این مطالعه، ما نتایج تحقیقات پیشین را در چهارچوب نظری مشخص امروز می‌کنیم و تلاش می‌کنیم به دو سوال پاسخ دهیم: اول اینکه هویت اجتماعی چگونه به یک تیم هویت داده و ارزش ویژه برند آن تیم را شکل می‌دهد؟ دوم اینکه چگونه عوامل مرتبط با هویت برند باعث می‌شوند ارزش ویژه برند یک تیم ورزشی ارتقاء پیدا کند.

۲- چهارچوب نظری

به گفته کلر^۱ (۲۰۰۳) در آن نوع از ارزش ویژه برند که مبتنی بر مشتری باشد به تأثیر متفاوتی اشاره می‌شود که دانش برند (شامل آگاهی از برند) بر واکنش مشتری به بازاریابی آن برند دارد. یعنی وقتی مشتری یا طرفدار از مقوله برند آگاهی داشته باشد می‌توان انتظار داشت نسبت به فعالیت‌های مربوط به بازاریابی برند واکنش خوبی نشان دهد. این دانش برای کمک به مدیران تیم ورزشی برای درک چگونگی تأثیر گذاشتن بر طرفداران و ارتباط ذهنی با برندها مفید است. (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۶) در محیط ورزشی، ارزش ویژه برند به ارزش اشاره دارد که طرفداران به نام و لوگوی تیم مورد علاقه‌شان الحاق می‌کنند (گلادن و میلن، ۱۹۹۹). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) و گلادن و میلن (۱۹۹۹) پیشنهاد کردند ارزش ویژه برند تیم ورزشی معمولاً با یک تیم، و عوامل مرتبط با بازار ورزش، مانند کسب سرمایه و افزایش روابط مشتری در محیط ورزشی حرفه‌ای در ارتباط است. محققان متعددی مقیاس‌های چند بعدی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در رابطه با سازمان‌های ورزشی در انواع محیط‌های ورزشی توسعه دادند. (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۶، راس و همکاران ۲۰۰۸) به عنوان مثال، براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳)، بانور و همکاران (۲۰۰۵) یک مقیاس ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (BETS) را در صنعت ورزش‌های تیمی حرفه‌ای بسط و گسترش دادند. همین‌طور بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۶) در راستای پژوهش قبلی مقیاس ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر (SBBE) را برای زمینه‌های ورزشی حرفه‌ای تدوین کردند.

علاوه بر این، محققان مقدمات شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی را بررسی کرده‌اند. و در این مطالعات به طور خاص، انواع هویت اجتماعی و اموری که هویت را شکل می‌دهند مورد توجه زیادی قرار گرفته‌اند. براساس چارچوب آندروود و همکاران^۲ (۲۰۰۱)، بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) مروج این ایده بودند که تاریخچه تیم‌های ورزشی، تجربه گروهی، و محل برگزاری بازی‌ها به طور مثبت بر هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد، و در نهایت منجر به شکل‌گیری و ارتقاء ارزش ویژه برند تیم می‌شود. واتکینز (۲۰۱۴) همچنین تأثیر مثبت تجربه گروهی و محل برگزاری بر هویت و ارزش ویژه برند تیم ورزشی را تأیید کرد. بنابراین این یافته‌ها نشان می‌دهد چگونه اهداف خاص از مقوله هویت بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تأثیر می‌گذارند. اینکه آیا اهداف مختلف هویت‌گرا به طور همزمان و توأمان بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تأثیر می‌گذارند یا نه سوالی است که به طور کامل پاسخ داده نشده است. به عنوان مثال، هایر و همکاران، ۲۰۱۱ و کاتز و هیر^۳ (۲۰۱۶) اعلام کردند کسب هویت تیم به طور قابل‌توجهی و به طور مثبت بر رفتارهای طرفداران تأثیر می‌گذارند. ویر و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند برقراری ارتباط هویتی با تیم مقدمات شکل‌گیری ارزش ویژه برند برای حامیان ورزشی تیم بسکتبال می‌شود. بنابراین ما در عنوان بعدی یعنی بحث، ابتدا به این مساله می‌پردازیم که چه مولفه‌هایی سبب شکل‌گیری و تقویت هویت اجتماعی هواداران با تیم ورزشی می‌شود. و این مولفه‌ها چگونه به عنوان مقدمه‌ای بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند عمل می‌کنند. سپس در قدم بعدی بحث سراغ این سوال می‌رویم که چه عامل‌هایی سبب ارتباط هویتی هواداران با برند تیم شده و اهمیت ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد. روش کار این مقاله مروری-تحلیلی است.

۳- بحث

۳-۱- ارزش ویژه برند و هویت اجتماعی

براساس نظریه هویت اجتماعی، آندروود و همکاران (۲۰۰۱) یک مدل ارزش ویژه برند هویت اجتماعی (SIBE) طراحی کردند؛ این مدل چارچوب نظری مورد استفاده محققان بعدی برای درک چگونگی شکل ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی شد. آن‌ها پیشنهاد کردند بازار ورزشی، که شامل تجربه گروهی، تاریخ تیم، نقش امکانات فیزیکی و محل برگزاری، و آداب و رسوم است، هویت اجتماعی طرفداران را تقویت می‌کند که این امر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی بسیار مفید خواهد بود. مطالعه آندروود و همکاران (۲۰۰۱)، بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴) این نظریه را به زمینه‌های تیم ورزشی حرفه‌ای بسط داد، و مشخص شد تجارب گروهی (شامل تجربه گروهی و برجسته)، تاریخچه تیم، و محل، بر ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی از طریق هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در راستای استدلال‌های بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴)، ما از این سه مؤلفه برای انعکاس مفاهیم بازارهای ورزشی استفاده می‌کنیم که آندروود و همکاران (۲۰۰۱) در اصل آن‌ها را معرفی کردند. همچنین

1. Keller
2. Underwood et al
3. Katz and Heere

مراسم‌های جشن و قهرمانی را (که در ابتدا توسط آندروود و همکاران، ۲۰۰۱ مورد بحث قرار گرفت) هم به عنوان چهارمین مقدمه هویت‌یابی با تیم در مدل مفهومی خود طرح می‌کنیم.

۳-۱-۱- تجربه گروهی

محققان هویت تیم را با استفاده از چند عبارت هم معنی، مانند پیوستگی تیم، تعهد، علاقه، وفاداری، خطاب قرار می‌دهند، و اغلب از تعیین هویت هواداران و تعیین هویت تیم به جای یکدیگر استفاده می‌کنند. (تریل و جیمز، ۲۰۱۶) در مطالعه حاضر، ما از عبارت هویت‌یابی با تیم ورزشی استفاده می‌کنیم، که منظور از آن پیوستگی روان‌شناختی افراد با تیم ورزشی است. برخی از افرادی که بیننده بازی ورزشی هستند ممکن است نسبت به یکی از تیم‌ها حس تعلق داشته باشند و نسبت به طرفداران تیم‌های دیگر تعصب ذاتی داشته باشند. این نوع از احساس تعلق و تعصب در عمل تجربه گروهی منحصر به فردی را بین طرفداران آن تیم ایجاد می‌کند. (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱) و این تجربه این گروه منحصر به فرد را با اعضای خارج از گروه طرفداران متمایز می‌کند. این ادراک گروهی احتمالاً ارتباط طرفداران با تیم ورزشی را تقویت می‌کند. به طور مثال آندروود و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند بازاریاب‌های ورزشی از تجارب گروهی برای تسهیل هویت‌یابی طرفداران با تیم استفاده می‌کنند. این مفهوم به دو زیر ساختار تقسیم شده است: (الف) تجربه گروهی جامعه، که به عنوان ارتباط درک شده بین تیم ورزشی و جامعه آن تعریف می‌شود؛ (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷) و (ب) تجربه گروهی برجسته که به میزان خود رقابت ورزشی به عنوان مکانیسمی برای تعامل و هویت اجتماعی در گروه اشاره دارد. واتکینز ۲۰۱۴ و بویل و مگنسون ۲۰۰۷ به طور تجربی تأثیر تجربه جامعه و گروه برجسته را بر هویت‌یابی طرفداران با تیم‌های ورزشی به ترتیب در زمینه‌های ورزش‌های دانشگاهی غربی و بسکتبال حرفه‌ای تأیید کردند. بنابراین می‌توان گفت تجربه گروهی هواداران با یکدیگر و ایجاد حس‌های یکسان بین آنها نسبت به تیم، هم باعث می‌شود هوادار بین تیم و جامعه ارتباط هویتی حس کند و هم اینکه بین هواداران یک هویت اجتماعی خاص ایجاد نماید. که هر دوی اینها با توجه به نتایج مطالعات مذکور یکی از مقدمات مهم شکل‌گیری ارزش ویژه برند به حساب می‌آیند.

۳-۱-۲- تاریخچه تیم

تاریخچه و سنت تیم می‌تواند حس ملموسی را در یک محیط انتزاعی فراهم کند (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). جنبه‌های منحصر به فرد یک تیم ورزشی (به عنوان مثال، سوابق تاریخی، آمار، یونیفرم‌ها و غیره) یک پیوستگی یکپارچه بین گذشته و حال ایجاد کرده و طرفداران تیم را تشویق می‌کند احساس کنند به تاریخ تیم تعلق دارند. (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷) به همین دلیل، تاریخچه یک تیم ورزشی نقش مهمی در به تصویر کشیدن یک تصویر متمایز از تیم بازی می‌کند، و به احتمال زیاد هویت‌یابی طرفداران با آن تیم را تقویت می‌کند. آندروود و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند تاریخچه و سنت مربوط به یک تیم ورزشی منجر به تقویت هویت‌یابی طرفداران با آن تیم می‌شود. این پیشنهاد را در زمینه ورزش دانشگاهی غربی تأیید شد (واتکینز، ۲۰۱۴) پس آگاه کردن طرفدار از تاریخچه تیم سهم بسیار مهمی در شکل‌گیری برند آن تیم خواهد داشت.

۳-۱-۳- محل برگزاری بازی‌ها

به گفته آندروود و همکاران (۲۰۰۱)، یکی از فاکتورهای نفوذ هویت اجتماعی طرفداران، ورزشگاه تیم است. ورزشگاه یا میدان به خانه واقعی سازمان ورزشی تبدیل می‌شود. این به این دلیل است که، اگرچه ورزش کاران و مربیان ممکن است تغییر کنند، اما ورزشگاه همواره یک نمایش ثابت و ملموس از هویت تیم ارائه می‌دهد. (بویل و مگنسون، ۲۰۰۷) همینطور باید گفت این جنبه‌های ملموس تصویر متفاوتی از تیم ارائه می‌دهند. (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). آن‌ها نه تنها واکنش احساسی مثبت ایجاد می‌کنند، بلکه طرفداران را به ارتباط با تیم تشویق می‌کنند. علاوه بر این، نشستن در استادیوم طرفداران را وادار می‌کند تا خود را به عنوان یک گروه خاص که توسط جایگاه آن در استادیوم تعریف شده است، طبقه‌بندی کنند، که این امر دلالت بر این دارد که تجربه در استادیوم ممکن است باعث تقویت هویت‌یابی و تجربه گروهی طرفداران نسبت به تیم شود. (فانک و لاک، ۲۰۱۶) محققان مختلف رابطه مثبت بین ورزشگاه و تعیین هویت تیم‌های غربی در رشته‌های ورزشی حرفه‌ای را تأیید کرده‌اند. چراکه استادیوم یا محل برگزاری مورد استفاده توسط تیم‌های حرفه‌ای ممکن است یک فرهنگ طرفداران منحصر به فرد ایجاد کند (نیشیو، لارک، ون هرده، ملنیک، ۲۰۱۶).

1. Trail & James
2. Lock & Funk
3. Nishio, Larke, van Heerde, & Melnyk,

۳-۱-۳- مراسم‌های جشن و قهرمانی

طبق گفته جیمز، برزل، و راس (۲۰۰۱)، این مراسم‌ها بخشی از تجربه خود بازی هستند و می‌توانند به طور بالقوه ارتباط بین هواداران و یک تیم را تقویت کند. چراکه می‌توانند به ایجاد یک طرفدار برای تیم به عنوان بخشی از هویت آن هوادار کمک کنند. (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). نیل (۲۰۰۹) پیشنهاد کرد مراسم‌هایی که طرفداران برای تیم برگزار می‌کنند (از جمله مراسم اجتماعی و رفتاری) تأثیر مثبتی بر هویت و وفاداری دارد. شواهد در زمینه ورزش عمومی غربی از همبستگی مثبت بین رفتارهای آیینی طرفداران ورزش و هویت تیم حکایت دارد. (کرگ و مک دونالد، ۲۰۱۴) اما باید گفت در مقایسه با فرهنگ غربی، فرهنگ آسیایی ماهیتاً جمعی است و ممکن است فرهنگ طرفداران ورزشی متفاوتی را شکل دهد. (هافستد، ۱۹۸۴) پس باید دانست که مراسم‌ها آن بخش از تیم هستند که هواداران بیشتر از بازی در آن حس وجود و اقتدار دارند. آنها در این مراسم می‌توانند نقش ملموس داشته و جزوی از مراسم باشند. اما در بازی توان دخالت ندارند. قطعاً چنین عاملی نقش بسیار مهمی در تقویت هویتی هواداران با تیم خواهد داشت.

۳-۲- ارزش ویژه برند و هویت تیم

نکته کلیدی و مهم دیگر برای درک مقدمات شکل‌گیری ارزش ویژه برند، برقراری هویت با برند تیم است (باهاتچاریا و سن، ۲۰۰۳). ایجاد هویت مشترک بین هوادار و تیم که بستر روانی اولیه را برای نوع روابط عمیق، متعهد و معنی‌دار شکل می‌دهد آنچنان اهمیت دارد که بازاریابان ورزشی به طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد آن با طرفداران هستند. در مقاله حاضر منظور از هویت یابی با برند تیم ورزشی توسط هوادار آن حالت درک شده طرفدار است که در آن با برند تیم ورزشی احساس یکپارچگی می‌کند. اما ابتدا باید گفت چرا بین هویت یابی با برند تیم و هویت یابی با تیم تفاوت قائل می‌شویم. تفاوت میان آن دو به دلایل زیر است. اول، هویت یابی با تیم ورزشی با یک گروه ورزشی با بازیکنان معین مشخص می‌شود، در حالی که باید دانست اغلب تیم‌های ورزشی به عنوان شبه برند شناخته می‌شوند، پس هویت یابی با برند تیم ورزشی بر روابط هوادار با تیم تمرکز دارد. (جی‌وینر^۴ و سوانسون، ۲۰۰۳) دوم، هویت یابی با تیم ورزشی (در صورتی که تیم در بازی‌های خود موفق باشد) به افزایش اعتماد به نفس کمک شایانی می‌کند اما هویت یابی با برند تیم ورزشی پی‌گیری برآورده کردن آرزوهایی است که برای خود هوادار مطرح هست. (استوک برگر و تاجچمن، ۲۰۱۴) سوم، هویت یابی با تیم ورزشی منعکس‌کننده احساس روانی طرفداران ورزشی به تیم است (اشفورث و میئل^۵، ۱۹۸۹ و برانسکومب^۶، ۱۹۹۳)، اما در مقابل فرد درک یکنواخت و عقلانی با برند تیم ورزشی تجربه می‌کند. در حالی که اولی نشان‌دهنده مشارکت مؤثر طرفداران ورزش است، دومی نشان‌دهنده یک ساختار ادراکی شناختی است. دونالد، جاندا و سو^۷ (۲۰۰۶) هویت یابی با برند تیم ورزشی را برای برآورد برخی از نتایج، مانند تعهد مؤثر، وفاداری برند، و حمایت از برند معرفی کردند. از آنجا که هدف فردی از هویت یابی براساس نیازهای شخصی تعریف و ترغیب می‌شود، ما از باهاتچاریا و سن (۲۰۰۳) پیروی می‌کنیم و سه نیاز از تئوری هویت هوادار- تیم را استخراج می‌کنیم: سازگاری با خود، تمایز خود، و بهبود خود. (تاجفل و ترنر^۸، ۱۹۸۵) این سه در زمینه برند ورزشی، براساس مطالعه استوک برگر و همکاران (۲۰۱۲)، به سه شاخص همذات‌پنداری با برند، اعتبار برند تیم، و تمایز برند تیم منتهی می‌شود.

۳-۲-۱- همذات‌پنداری با برند

همذات‌پنداری با برند نهاد مرتبط با ورزش به درجه‌ای اشاره دارد که طرفداران فکر می‌کنند تصویر برند ورزشی با تصویر خود طرفداران مطابقت دارد (سیژی، جوهر، چیدول^۹، ۲۰۰۸). با توجه به این نظریه (سرژی، گریوال، مانگلیبرگ، پارک^{۱۰}، ۱۹۹۷ سرژی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸)، مقایسه تصویر خود و تصویر برند به افراد این امکان را می‌دهد تا نیاز خود (یعنی، خود سازگاری؛ هلگسن سوفلن^{۱۲}، ۲۰۰۴) در کالبد برند تیم برآورده کنند. این نیاز، هویت یابی با یک ماهیت را از طریق فرآیند هویت اجتماعی هدایت می‌کند. یعنی فرد از طریق برقراری هویت اجتماعی با برند ارتباط ماهوی میان خود و برند تیم برقرار می‌کند. به منظور تحقق این

1. McDonald & Karg
2. Hofstede
3. Bhattacharya & Sen
4. Gwinner
5. Ashforth & Mael
6. Wann & Branscombe
7. Donovan, Janda, and Suh
8. Tajfel & Turner
9. Sirgy, Johar, & Tidwell
10. Sirgy, Grewal, Mangleburg, & Park,
11. Sirgy et al
12. Helgeson & Supphellen,

نیاز، افراد احتمالاً با ماهیت‌هایی (به عنوان مثال، شرکت‌ها، مارک‌ها) مرتبط می‌شوند که واجد ویژگی‌هایی هستند که احتمالاً خودشان هم آن‌ها را دارند (دوکریچ، گلدن، شورتل، ۲۰۰۲).

۳-۲-۲- اعتبار برند تیم

اعتبار برند تیم نشان‌دهنده وضعیت نسبتاً بالای تعیین جایگاه محصول مرتبط با یک برند است. افراد می‌توانند با ماهیت‌هایی که هویت‌های معتبری دارند (اشفورت ماگل، ۱۹۸۹ باهاتچهاریا و سن، ۲۰۰۳) تعیین هویت کنند تا نیازشان به ارتقاء خود را تحقق بخشند. به دنبال این منطق، برند تیم ورزشی اگر اعتبار داشته باشد، طرفداران را در هویت‌یابی با برند تیم تسهیل خواهد کرد. (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹) هی، لی، و هریس^۲ (۲۰۱۲) و استوک‌برگر و همکاران (۲۰۱۲) رابطه بین اعتبار برند و هویت برند را تأیید کرده‌اند. کارلسون و همکاران (۲۰۰۹) نیز رابطه بین اعتبار یک تیم ورزشی و هویت شناختی در محیط ورزش حرفه‌ای را تأیید کردند. همه این نتایج نشان می‌دهد هر تیمی باید برای اعتبار برند خود در مجامع داخلی و خارجی بکوشد و تیم را از شر اعمالی که به اعتبار آن خللی وارد می‌کنند، دور کند.

۳-۲-۳- تمایز برند تیم

تمایز برند تیم در این مقاله به منحصر به فرد بودن هویت درک شده برند تیم اشاره دارد. هویت اجتماعی نشان می‌دهد افراد تلاش می‌کنند خود را از دیگران متمایز کنند زیرا این باعث می‌شود که آن‌ها در مورد خودشان احساس خوبی داشته باشند. (ترنر و تاجفل، ۱۹۸۵) در بافت گروهی و تیمی، تمایز هویت یک تیم می‌تواند نیازهای اعضا برای متمایز کردن خود را برآورده کند و یک عامل تعیین‌کننده ضروری برای هویت اعضا - هواداران است. (باهاتچهاریا و سن، ۲۰۰۳) استوک‌برگر و همکاران (۲۰۱۲) استدلال کردند برندهایی که با تصاویر و ماهیت مثبت خود را از رقبا متمایز می‌کنند احتمالاً برای طرفداران جذابیت بیشتری برای هویت-یابی دارند. همه این نتایج نشان دهنده این مساله است که در برند هر تیمی باید امکانی برای ایجاد تمایز با سایر تیم‌ها وجود داشته باشد تا زمینه شکل‌گیری ارزش ویژه برند را فراهم کند. این تمایزها می‌تواند در آرم تیم، رفتارهای خاص بازیکنان، خرید بازیکنان خاص و سایر موارد باشد.

۴- نتیجه گیری

هدف ما در این مقاله شناخت نسبی مقدمات لازم برای رسیدن به ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی بود. مطالعاتی که مرور شد مشخص کرد این مقدمات در دو گروه قابل تعریف هستند. اول گروه مرتبط با تیم ورزشی و دوم گروه مرتبط با برند تیم ورزشی. در گروه اول عواملی مانند تجربه گروهی، تاریخچه تیم، محل برگزاری بازی‌ها و مراسم‌های جشن و قهرمانی اهمیت داشتند. و در گروه دوم مولفه‌هایی مانند همذات‌پنداری با برند، اعتبار برند تیم و تمایز برند تیم مهم بودند. آنطور که از مطالعات مرور شده بر آمد. هویت اجتماعی با سطح بالایی از تعهد و درگیری هوادار مشخص می‌شود، که مقدمه‌ای بر ارزش ویژه برند است. همینطور مشخص شد درجه بالاتری از هویت اجتماعی به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. به نوعی هویت‌یابی با تیم یک تجلی هویت اجتماعی است. از سوی دیگر سطح هویت‌یابی شخصی با برند تیم عاملی است که احتمالاً به ارزش ویژه برند مرتبط خواهد بود. به عبارت دیگر، هویت‌یابی با یک برند ایجاد سطح متفاوتی از ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند. در متون مرتبط مطالعه شده، هویت برند به عنوان یکی از ابعاد یا شاخص‌های برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته شد بر این اساس، ما انتظار یک رابطه پایدار بین هویت با برند تیم و ارزش ویژه برند را داریم.

منابع

1. Ashforth, B. E., & Johnson, S. A. (2001). Which hat to wear?: The relative salience of multiple identities in organizational contexts. *Social Identity Processes in Organizational Contexts*, 31, 48.
2. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
3. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

1. Dukerich, Golden, & Shortell
2. Carlson et al.,
3. He, Li, and Harris

4. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
5. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20–32.
6. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19, 157–170.
7. Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497–520.
8. Brand Finance (2015). Brand finance football 50 2015. http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_50_low_res.pdf, (Accessed 1 September, 2015).
9. Carlson, B. D., Donovan, 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.
10. Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21–29.
11. Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1–19.
12. Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294.
13. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
14. Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205–233.
15. Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.
16. Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
17. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
18. Katz, M., & Heere, B. (2016). New team: New fans: A longitudinal examination of team identification as a driver of university identification. *Journal of Sport Management*, 30, 135–148.
19. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
20. Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: An Asian market application. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2), 307–326.
21. Lock, D. J., & Funk, D. C. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96.
22. 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.
23. Neale, L. (2009). The fan ritual scale and sports attendance. 2009 sport marketing association conference (SMA VII), .
24. Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487–501.
25. Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322–337.
26. Ross, S. D., Walsh, P., & Maxwell, H. D. (2009). The impact of team identification on ice hockey brand associations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1–2), 196–210.
27. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22–38.

28. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., & Park, J. O. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
29. Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.
30. Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer-brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 20–30.
31. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
32. Swanson, S., & Kent, A. (2015). Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29, 461–477.
33. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago : Nelson-Hall..
34. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456–473.
35. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.
36. Trail, G. T., & James, J. D. (2016). Seven deadly sins of manuscript writing: Reflections of two experienced reviewers. *Journal of Global Sport Management*, 1(3–4), 142–156.
37. 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.
38. Walsh, P., Hwang, H., Lim, C. H., & Pedersen, P. M. (2015). Examining the use of professional sport teams as a brand extension strategy in Korean professional baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 214–224.
39. Watkins, B. (2014). Revisiting the social identity –brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28, 471–480.
40. 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, 79–89.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی