



Sociology of Education

Examining the Fan Interaction Model, Fan Identity and Brand Image of Selected Teams of Iran's Premier Football League

Shimasadat Mostafavipour¹, Seyyed Hamid Sadjadi Hezaveh^{2*}, Zahra Haji Anzehaei³

1. Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Department of Sports Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

❖ **Corresponding Author Email:** Sadjadi@gmail.com

Research Paper

Abstract

Receive: ۲۰۲۲/۰۵/۱۰
Accept: ۲۰۲۲/۱۰/۱۷
Published: ۲۰۲۳/۰۲/۱۹

Keywords:

Fan Interaction, Fan Identity, Brand Image, Iran Premier League.

Article Cite:

Mostafavipour Sh, Sadjadi Hezaveh S H, Haji Anzehaei Z. (2022). Examining the Fan Interaction Model, Fan Identity and Brand Image of Selected Teams of Iran's Premier Football League, **Sociology of Education**. 8(2): 267-274.

Purpose: The general purpose of the current research was to test the fan interaction model, fan identity and brand image of the selected teams of the Iranian Premier League (study: fans of Persepolis, Esteghlal, Tractorsazi and Sepahan).

Methodology: The present research was descriptive of the correlation type and based on structural equation modeling with the partial least squares approach, and in terms of its purpose, it is considered a part of applied research. The current research community is the fans of Iran's premier football league. Meanwhile, four teams (Perspolis, Esteghlal, Tractorsazi and Sepahan) were selected as the top four teams of the 2019-20 league respectively. Due to the fact that the size of the statistical population is unlimited, stratified random sampling was used. In this research, the scale of fan interaction with the brand was used from the Desert questionnaire (2017), the brand image of Tim Bauer et al. (2008) and the team identity of Mile and Ashworth (1992). Structural equation modeling with partial least squares approach and Smart Pls version 3 software were used for data analysis.

Findings: The results showed that fan interaction has a significant positive effect on the brand image and identity of team fans.

Conclusion: Finally, the research model had a strong fit and can be used as an operational model in the Iranian Premier League to attract more football fans.



<https://doi.org/10.22034/ijes.2021.541983.1184>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221445.1401.15.1.1.0>



Creative Commons: CC BY 4.0



جامعه شناسی آموزش و پرورش

آزمون مدل تعامل هواداران، هویت هوادار و تصویر برند تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

شیما سادات مصطفوی پور^۱، سید حمید سجادی هزاوه^{۲*}، زهرا حاجی انزهایی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: Sadjadi@gmail.com

مقاله تحقیقاتی	چکیده
دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰	هدف: هدف کلی پژوهش حاضر آزمون مدل تعامل هواداران، هویت هوادار و تصویر برند تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران (مورد مطالعه: هواداران پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان) بود.
پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵	روش شناسی: پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بود و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جامعه تحقیق حاضر هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است. در این بین چهار تیم (پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان) به ترتیب به عنوان چهار تیم برتر لیگ ۹۹-۱۳۹۸ انتخاب شد، تشکیل دادند. با توجه به این که حجم جامعه آماری نامحدود است از نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. در این تحقیق از مقیاس تعامل هوادار با برند از پرسشنامه دسارت (۲۰۱۷)، تصویر برند تیم بائر و همکاران (۲۰۰۸) و هویت تیمی مایل و اشورث (۱۹۹۲) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد.
انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰	یافته ها: نتایج نشان داد که تعامل هوادار بر تصویر برند و هویت هواداران تیم تاثیر مثبت معناداری داشت.
واژگان کلیدی: تعامل هواداران، هویت هوادار، تصویر برند، لیگ برتر فوتبال ایران.	بحث و نتیجه گیری: در نهایت، مدل تحقیق نیز از برآزش قوی برخوردار بود و می تواند به عنوان یک الگوی عملیاتی در لیگ برتر ایران برای جذب هر چه بیشتر هواداران فوتبال مورد استفاده قرار گیرد.
استناد مقاله: مصطفوی پور ش، سجادی هزاوه س ح، حاجی انزهایی ز. (۱۴۰۱). آزمون مدل تعامل هواداران، هویت هوادار و تصویر برند تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، جامعه شناسی آموزش و پرورش. ۸(۲): ۲۶۷-۲۷۴.	



<https://doi.org/10.22034/ijes.2021.541983.1184>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23221445.1401.15.1.1.0>



Creative Commons: CC BY 4.0

مقدمه

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های باشگاه‌های ورزشی (مانند باشگاه فوتبال) برند آن است که حتی از برجسته‌ترین نمادهای برند یک کشور نیز می‌توان به آرم و رنگ تیم‌های برتر فوتبال آن اشاره کرد (Yun, Rosenberger Philip, Sweeney, 2020). بررسی دقیق ادبیات بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که همواره توجه به مصرف‌کنندگان ورزش، به دلیل روابط منحصر به فرد این افراد با تیم‌های مورد علاقه خود بیشتر شده است. در حقیقت، هواداران ورزشی یکی از مهم‌ترین گروه مصرف‌کنندگان ورزشی هستند که علاقه زیاد آن‌ها به هواداری، هویت تیم و وابستگی احساسی نسبت به باشگاه‌های ورزشی، اغلب با اصطلاح «تعامل هوادار»^۱ در ادبیات بازاریابی ورزشی شناخته شده است (Yoshida, et al, 2014). تعامل با برند نشانگر این است که هرچه هوادار پیگیرتر و فعال‌تر باشد، به برند باشگاه مورد علاقه خود اهمیت بدهد و تعامل مؤثرتری با باشگاه برقرار کند، وفادارتر خواهد بود و این وفاداری را با تکرار همراهی تیم مورد علاقه خود نشان خواهد داد. تعامل یک مفهوم چندبعدی بوده که منعکس‌کننده یک حالت عاطفی در مصرف‌کنندگان مشتاق به برند را شامل و با سطح تعامل فعالانه و مشتاقانه مصرف‌کنندگان تعیین می‌شود (Brodie Roderick, et al, 2013). در حقیقت، این مفهوم عجین شده است با علاقه‌ای که هواداران فوتبال برای تیم خود نشان می‌دهند؛ بنابراین، درک اهمیت تعامل برند مصرف‌کننده بر ادراک نسبت به برند (چون تصویر برند^۲) برای هواداران فوتبال می‌تواند بینش مهمی ارائه دهد (France, et al, 2018).

از سوی دیگر، هویت‌یابی منحصر به فرد هواداران با باشگاه‌های ورزشی یک پدیده رایج در ورزش‌های تیمی است (Lintumaki & Koll, 2023). این نه تنها در روابط مستقیم تیم و هوادار مهم است بلکه در روابط تیم - حامی نیز مهم است، زیرا هواداران هویت‌دار تمایل دارند نه تنها از باشگاه بلکه از حامیان مالی آن نیز حمایت کنند (Kamath, et al, 2021). با نگاهی گسترده‌تر، از طریق هویت هواداران با باشگاه‌های ورزشی و احساس غرور محلی و ملی ناشی از آن، ورزش وسیله قدرتمندی برای میانجیگری، افزایش انسجام جمعیت و تقویت شناخت مناطق است. بنابراین، شناسایی نه تنها یک عامل ارتباطی مهم بین یک تیم و هواداران آن است، بلکه معنای اجتماعی گسترده‌تری نیز دارد. از این رو، اخیراً در رشته‌های متعددی مانند روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (Lintumaki, Koll, 2023). با توجه به ارتباط عاطفی که بین هواداران و تیم‌های ورزشی وجود دارد، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار هواداران ورزشی هویت آن‌ها است که به نظر می‌رسد ارتباط بین تعامل و وفاداری را میانجی کند. Wann, Branscombe (1970) هویت به‌عنوان ارتباط قوی احساسی و روانی بین تیم و هوادار تعریف می‌کنند. با توجه به اینکه هویت نقش کلیدی را در رفتار هواداران ورزشی ایفا می‌کند می‌توان بیان کرد که هواداران با هویت بالا جنبه‌های منفی موانع حضور در ورزشگاه را کمتر درک می‌کنند و همچنین تمایل بیشتری دارند که بازی تیم مورد علاقه خود را از نزدیک تماشا کنند؛ بنابراین ضروری است که بازاریابان ورزشی تلاش کنند تا درک صحیحی از تأثیرات هویت هواداران را به‌منظور توسعه وفاداری مورد بررسی‌های گسترده‌ای قرار دهند (atroebel, Woratschek, Durchholz, 2021).

یکی از پیامدهای هویت‌یابی هواداران با تیم‌های ورزشی، ادراک آن‌ها نسبت به برند است که در قالب تصویر برند تیم شناخته می‌شود که دو نوع ویژگی را شامل می‌شود، ویژگی‌های مرتبط با محصولات (مانند مربی، موفقیت، بازیکنان ستاره) و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول (به‌عنوان مثال آرم و رنگ، تاریخ باشگاه و سنت، ورزشگاه مدرن، هواداران) (huv-Ami, Vrontis, Thrassou, 2021). گرچه ویژگی‌های مربوط به محصول (به‌عنوان مثال مربی، بازیکنان موفق و ستاره) به عملکرد واقعی تیم کمک می‌کنند، اما باید تمرکز بیشتری بر ایجاد هویت برند قوی با استفاده از ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول (به‌عنوان مثال آرم و رنگ، تاریخچه باشگاه و سنت، استادیوم مدرن و هواداران) برای سازگاری و ثبات نسبی تصویر برند در طول زمان باشد (Uer, Sauer, Nicola, Exler, 2005).

با توجه به نقش اساسی تصویر برند تیم در ایجاد یک هوادار ثابت و وفادار، این حوزه بایستی هر چه بیشتر در تحقیقات بازاریابی ورزشی مورد توجه قرار گیرد (Biscaia, et al, 2016). در این راستا، Khan, Fatma (2023) نشان دادند که هویت‌یابی بیا برند بر تصویر برند در مشتریان بانک تأثیر مثبت معنادار دارد. Yunika, Abror (2022) نشان دادند که بین تعامل مصرف‌کنندگان با تصویر برند رابطه مثبت معناداری وجود دارد. Yun, Rosenberger Philip, Sweeney (2020) در تحقیقی، تعامل با هواداران را به‌عنوان پیش‌بین اصلی بر سازه‌های مربوط به برند (چون: تصویر برند) در لیگ فوتبال استرالیا مطرح کردند. با توجه به ارتباط عاطفی که بین هواداران و تیم‌های ورزشی وجود دارد، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار هواداران ورزشی هویت آن‌ها است که به نظر می‌رسد ارتباط بین تعامل و وفاداری را میانجی کند. Greve (2014) نیز تأثیر مثبت معنادار تعامل برند بر تصویر برند را گزارش کرد. با توجه به نتایج تحقیقات مذکور، به نظر می‌رسد از یکسو تعامل هواداران در هویت‌یابی و توصیف برند عامل مهم و موثر بوده است و از سوی دیگر، مطالعه رفتار و نگرش هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش و تبیین این نگرش‌ها و رفتارها از جنبه‌های مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌تواند

¹ Fan engagement

² Brand Image

شناخت و اطلاعات مؤثرتری را در اختیار مدیران ورزشی در راستای تقویت وفاداری قرار دهد. طبق تحقیقات گسترده اخیر در بازاریابی ورزشی، یکی از عوامل مؤثر بر حضور افراد در رویدادهای ورزشی، داشتن تصویری مطلوب از برند تیم‌های ورزشی است که این امر نیز به نوبه‌ی خود در سودآوری‌های آینده و وفاداری به برند سهیم است. لذا بر این اساس این تحقیق با هدف آزمون مدل تعامل هواداران، هویت هوادار و تصویر برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران در هواداران پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان انجام می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه تحقیق حاضر هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است. در این بین چهار تیم (پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان) به ترتیب به عنوان چهار تیم برتر لیگ ۹۹-۹۸ انتخاب شد، تشکیل می‌دهند. با توجه به این که حجم جامعه آماری نامحدود است از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی استفاده شد. در این تحقیق برای سنجش تعامل هوادار با برند از پرسشنامه Dessart (2017) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۶ سوال است. همچنین، برای سنجش تصویر برند تیم از پرسشنامه Bauer, Sauer Nicola, Exler (2008) با ۱۲ سوال و برای سنجش هویت تیمی از پرسشنامه هویت تیمی مایل و اشورث (۱۹۹۲) با ۳ سوال استفاده شد که شرکت کنندگان از طریق لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (بسیار موافق) تا ۵ (بسیار مخالف) به گویه‌ها پاسخ دادند. برای آزمون مدل با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. هم چنین در این پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. براین اساس طبق جدول (۱) می‌توان مشاهده کرد که پرسشنامه‌های تحقیق به ترتیب دارای واریانس ۰/۵۸، ۰/۵۹ و ۰/۶۳ می‌باشند و از وضعیت مطلوبی برخوردار می‌باشد. همچنین، پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلداشتاين) نیز به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۰ و ۰/۸۷ به دست آمد که از ملاک ۰/۷۰ بالاتر می‌باشد که نشان دهنده قابل قبول بودن آن می‌باشد. همچنین، پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و به ترتیب ۰/۸۲، ۰/۸۸ و ۰/۷۹ به دست آمد که حاکی از مطلوب بودن آن‌ها می‌باشد.

جدول ۱. وضعیت روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	اعتبار ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج از سازه‌ها
تصویر برند تیم	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۸
تعامل هوادار	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۹
هویت هوادار	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۶۳

نتایج جدول (۲) وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۳۰ و نسبت بحرانی ۴/۲۷ که خارج از بازه $\pm 1/96$ 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 می‌توان گفت که تعامل هوادار بر تصویر برند تیم تاثیر مثبت معناداری دارد. علاوه بر این، تعامل هوادار با ضریب رگرسیونی ۰/۸۱ و نسبت بحرانی ۳۱/۰۶ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ بر هویت هواداران تاثیر مثبت معناداری دارد.

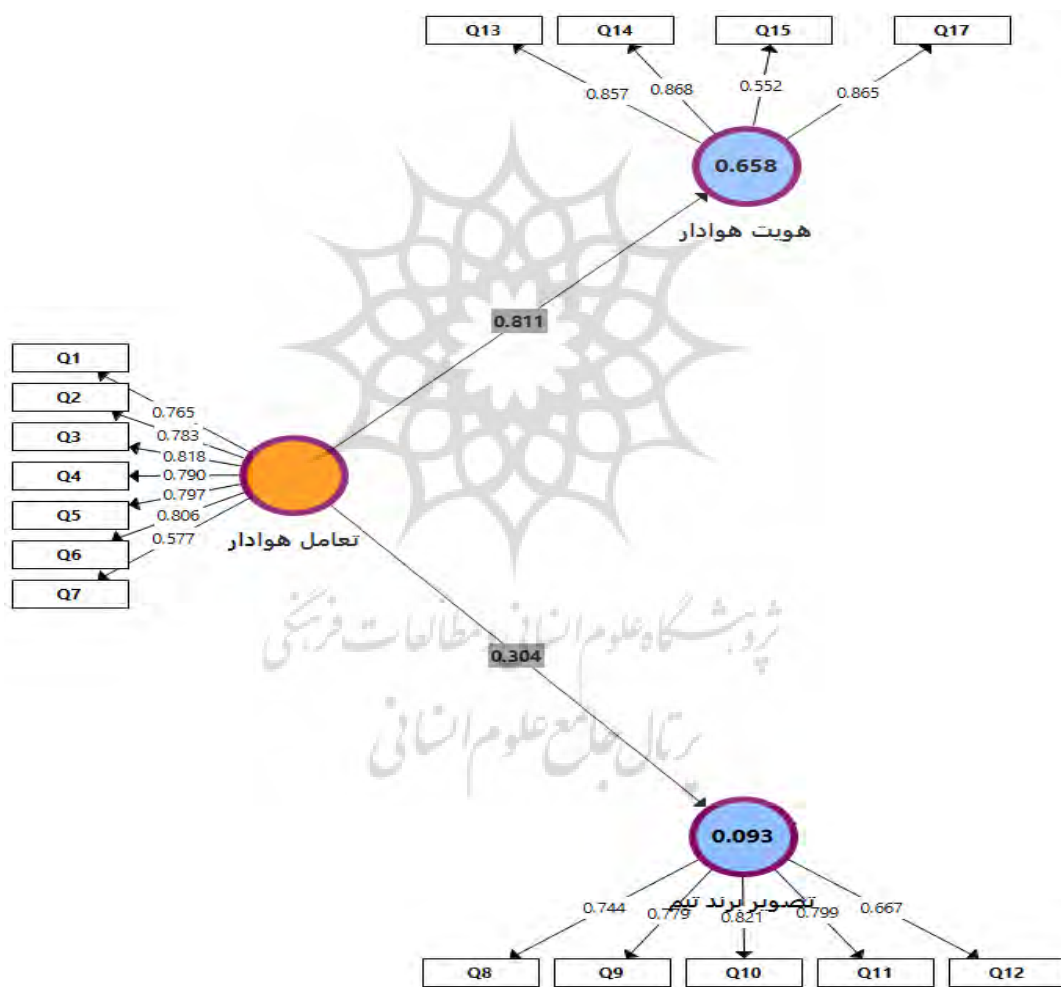
جدول ۲. تحلیل مسیر

متغیرهای تحقیق	ضرایب رگرسیونی	آماره تی	سطح معنی‌داری	نتیجه
تعامل هوادار - < تصویر برند تیم	۰/۳۰	۴/۲۷	۰/۰۰۰	تایید
تعامل هوادار - < هویت	۰/۸۱	۳۱/۰۶	۰/۰۰۰	تایید

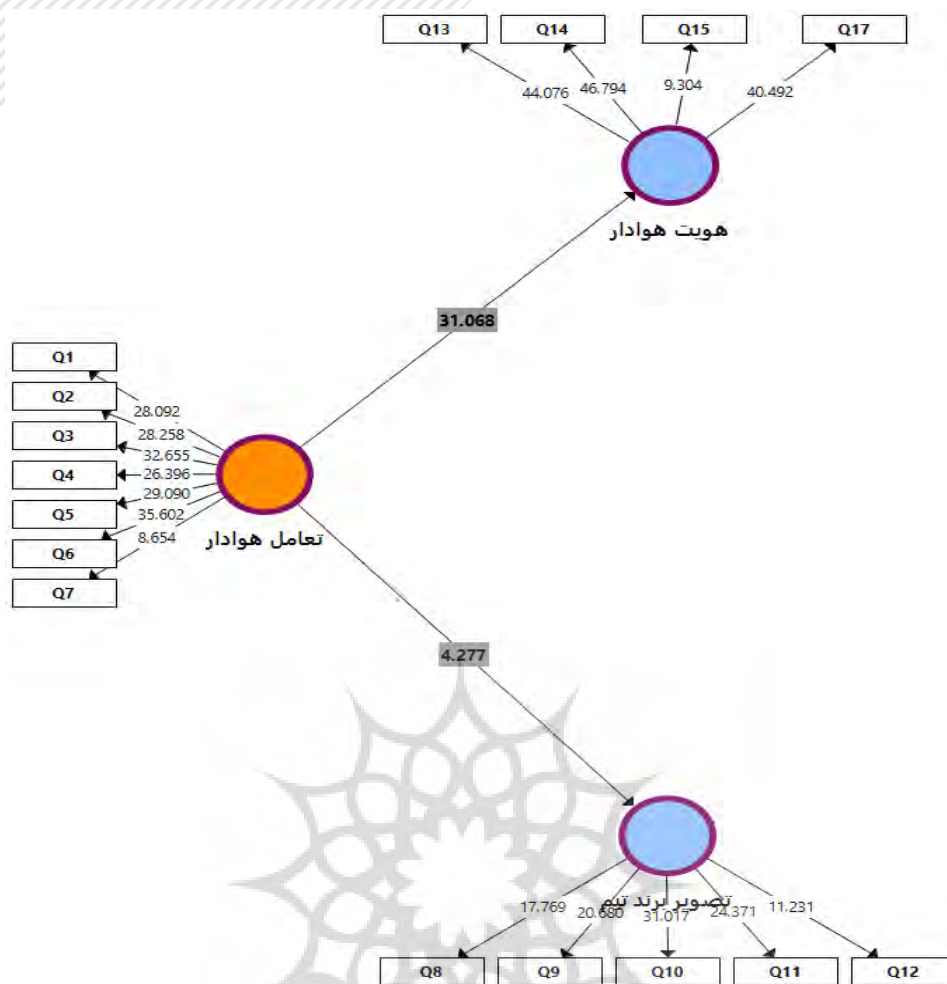
شاخص SRMR جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم افزار PLS استفاده می‌شود و براساس نظر هینسلر و همکاران (۲۰۱۴) مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب قلمداد می‌شود و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. براساس نتایج جدول (۳) مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۰۹ و ۰/۶۵ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده هویت هوادار مشاهده می‌شود که در این معیار از برازش قوی برخوردار هستند.

جدول ۳: معیارهای کلی کیفیت الگو

متغیرها	ضریب تعیین	NFI	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)
تصویر برند	۰/۰۹		
هویت هوادار	۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۰۸
تعامل هوادار	-		



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد (یافته‌های محقق)



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد (یافته‌های محقق)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر آزمون مدل تعامل هواداران، هویت هوادار و تصویر برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران در هواداران پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تعامل هوادار بر تصویر برند تیم تاثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه با نتایج Rezaei, Yun, (2021) et al, Rosenberger Philip, Sweeney (2020) و Madrer, Parganas and Anagnostopoulos (2018) همسو است. در حالی که Rosenberger Philip, Sweeney (2020) دریافتند هواداران با تعامل بیشتر تمایل دارند تصویری مستحکم‌تر و ثابت‌تر از تیم خود داشته باشند، در حالی که هواداران با تعامل کمتر احتمالاً گزینه‌های سرگرمی دیگری را نیز در نظر می‌گیرند، به‌خصوص اگر درک کنند که تیم از شرایط بد استادیوم و هواداران نامناسب رنج می‌برد. هواداران حتی با ایجاد تصویری مثبت برای اسپانسر تیم خود، تمایل بیشتری به تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید بیشتر دارند. Madrer, et al (2018) نیز دریافتند تعامل هواداران با برند از طرق مختلف (همانند تعامل در رسانه‌های اجتماعی) می‌تواند بینش‌هایی درباره نحوه درک هواداران از برند ورزشی در زمان واقعی ارائه دهد. بازاریابان ورزشی نیز می‌توانند از ابزارهای تعامل هواداران برای مدیریت ادراک برند استفاده کنند. در واقع تعامل حضور فیزیکی، شناختی و عاطفی است. تعاملی که به‌صورت داوطلبانه از سوی هواداران انجام می‌شود سبب ایجاد بازخوردهایی برای فرد خواهد شد که به‌عنوان ارزشی افزوده تصویر برند را افزایش می‌دهند. تصویر برند، بینش و پذیرشی است که توسط هواداران تصور می‌شود. این تصویر با امکانات تعامل، توسعه روابط و تجارب جامعه توسعه یافته و به آن بستگی دارد. Hollebeek (2011) نیز بیان کردند که تشویق به تعامل مصرف‌کنندگان، منجر به روابط معنی‌دار با برندها می‌شود که می‌تواند بر تصویر برند تأثیر بگذارد. هواداران ممکن است سطوح متمایزی از هواداری را نشان دهند، از حضور در بازی‌ها گرفته تا جایی که موفقیت‌ها و باخت‌های باشگاه خود را به‌عنوان موفقیت و شکست خود بدانند؛ اما درجه اشتیاق و اهمیت عاطفی یک طرفدار ورزش را از یک

تماشاگر صرف متمایز می‌کند. تعامل با تیم موردعلاقه به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهند تا روابط با هواداران را تقویت کنند. در این شرایط مصرف‌کنندگان به مالکین و همکار برندها (از جمله برندهای باشگاهی) تبدیل می‌شوند و نقش قدرتمندی در ایجاد شهرت و تصویر برند دارند. باشگاه‌های ورزشی باید از فرصت‌ها برای افزایش تعامل با هواداران استفاده کنند. درک اینکه چه ویژگی‌هایی از برند در تعامل با هواداران نقش دارد، برای ایجاد ادراکات مناسب از برند تیم حیاتی است. توجه به انجمن‌های هواداری جهت ایجاد وابستگی قوی در هواداران نمونه‌ای از اقدامات مناسب تیم‌ها است.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که تعامل هواداران بر هویت تیمی هوادار تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پژوهش با نتایج Phillips, et al (2016) و Aaker (1997) همسو است. مطالعه هال Phillips, et al (2016) نشان داد تعامل مصرف‌کنندگان اثری مثبت بر هویت یافتن آنان دارد؛ زیرا تعامل آنان با برند از طرق متفاوتی (به‌طور مثال تعامل در رسانه‌های اجتماعی) به مانند محیط آموزشی در مورد برند عمل می‌کند. هویت برند به ویژگی‌های منحصر به فرد یک برند اشاره دارد که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد آن را از رقبا متمایز کنند (Koo 2009). متمایز بودن و پرستیژ به برندها هویت قوی می‌بخشد و آن‌ها را برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر می‌کند و مصرف‌کنندگان تمایل دارند با این برندها هویت یابند. تعامل مصرف‌کننده و برند سبب بروز جذابیت هویتی می‌شود که در نتیجه ارزیابی مطلوب هویت مصرف‌کننده و برند از نظر توانایی برآوردن نیازهای خود تعریف شده مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. ارزیابی مطلوب مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک برند یا سازمان سبب هویت یافتن با آن می‌شود. بدین ترتیب هویت برند یک تیم ورزشی باید مجموع همه چیزهایی را که تیم ارائه می‌دهد به هواداران یا هواداران بالقوه منعکس کند. هویت برند در ارتباط با برند تیم‌های ورزشی به دلیل درجه‌ای که افراد تمایل دارند با تیم‌های موردعلاقه خود هویت یابند، معنای خاص‌تری پیدا می‌کند. این ممکن است شامل جذاب‌ترین و اصلی‌ترین ویژگی‌ها و ارزش‌های تیم و اهمیت تجربه مشاهده آن تیم در عمل باشد. همچنین چنین مطرح می‌شود که در ایجاد این هویت برند تعدادی تداعی برند در ذهن هوادار وجود دارد که به تعامل با آن تیم مرتبط است. تعامل فعال مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های گروهی و جوامع شبکه‌ای به پیوند نمادین بین مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند. همچنین تعامل با برند برای مصرف‌کنندگان فرصتی فراهم می‌سازد تا تجربه‌های مختلفی در مورد برند به آنان آموخته شود. غوطه‌ور شدن در این فضای ایجاد شده به نوعی همانند فرار از کارهای روزمره تأثیرات ارزش و تجربه برند را افزایش می‌دهد. ایجاد فرصت‌های تعامل با برند به ارتقای هویت مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند و هویت آن‌ها را به‌عنوان هوادار یک برند و عضو غیررسمی سازمان، تقویت می‌سازد (Phillips, et al, 2016).

تعامل مصرف‌کنندگان با برند (همانند تعامل با رسانه‌های اجتماعی مرتبط) باید به‌عنوان بخشی استراتژیک از ارتباطات بازاریابی یکپارچه سازمان‌های استفاده می‌شود. بدین ترتیب با تعامل هواداران با تیم یا گروه هواداران دیگر ممکن است تجاربی مثبت به دست آید که منجر به افزایش هویت هواداران با تیم و نتایج دیگری همانند حضور بیشتر در آینده می‌شود. از محدودیت کلیدی این مطالعه به تعمیم‌پذیری مربوط می‌شود. زمینه آزمایش شده در این تحقیق دیدگاهی از یک ورزش واحد ارائه می‌دهد. مدل تحقیق ممکن است برای بسیاری از ورزش‌های تیمی دیگر قابل استفاده نباشد؛ بنابراین بررسی این مدل در چارچوب سایر ورزش‌های تیمی ضروری است. همچنین، پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی استراتژی‌های بازاریابی-ارتباطاتی استراتژیک‌تر و متعصبانه‌تری را در تلاش برای جذب مصرف‌کنندگان جدید به ورزش خود و درعین حال تشویق طرفداران فعلی به مصرف بیشتر - با تمرکز بر بهبود تعاملات هواداران از طریق رسانه‌ها و انجمن‌های هواداری تدوین کنند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش سهمیم بودند تشکر و قدردانی می‌شود.

References

- Aaker J L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Bauer H, Sauer Nicola E, Exler S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1): 8-16. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- Biscaia R, Ross S, Yoshida M, Correia, et al. (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>
- Brodie Roderick J, Ilic A, Juric B, Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1): 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dessart L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- France C, Grace D, Merrilees B, Miller D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3): 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Greve G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Hollebeek L D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7– 8): 785–807.
- Kamath G B, Ganguli Sh, George S. (2021). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3): 429-452. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0008>
- Khan I, Fatma M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, 15(3): 2291. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kim, Yu Kyoum; Trail, Galen; & Ko, Yong Jae. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Lintumaki P, Koll O. (2023). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>
- Phillips P C, Shi S, Yu J. (2016). Testing for multiple bubbles: Historical episodes of exuberance and collapse in the S&P 500. *International Economic Review*, 56(4): 1043-1078.
- Shuv-Ami A, Vrontis D, Thrassou A. (2018). Brand Love marks Scale of Sport Fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2): 215-232. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360824>
- Stroebe T, Woratschek H, Durchholz Ch. (2021). Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty. *Journal of Global Sport Management*, 6(2): 185-202. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1531354>
- Wann D, Branscombe N. (1970). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Yoshida M, Gordon B, Nakazawa M, Biscaia R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yun J H, Rosenberger Philip J, Sweeney K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3): 755-782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
- Yunika E, Abror A. (2022). The influence of customer satisfaction, brand image on customer loyalty of bank syariah indonesia (BSI) in Padang with customer engagement as mediation variable. *Strategic Management Studies*, 1(1).