

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۱، تابستان ۱۴۰۲

ص: ۹۵-۱۰۹

مدلسازی ساختاری-تفسیری تلفیق هویت‌یابی برندمحور و تیم‌محور هواداران برای ارتقای ارزش باشگاه‌ها در ورزش‌های کم‌طرفدار (مطالعه لیگ برتر کبدی ایران)

عباس خواجه اورسجی^۱ - فریده شریفی‌فر^{۲*} - رضا نیک‌بخش^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۲. استادیار مدیریت

ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶)

چکیده

هدف از این پژوهش تلفیق هویت‌سازی مبتنی بر برند و تیم برای ارتقای ارزش در لیگ برتر کبدی کشور در مدل ساختاری-تفسیری بود. روش تحقیق از نوع ساختاری-تفسیری بود. جامعه آماری شامل افراد علمی و اجرایی آگاه به موضوع پژوهش انتخاب شد. نمونه به تعداد قابل کفایت برای روش ISM برآورد گردید و به روش هدفمند نمونه‌گیری شد (۱۲ نفر: ۴ مدیر باشگاه، ۴ مدیر هیات و فدراسیون، ۴ تحلیلگر و مشاور بازاریابی ورزشی). ابزار پژوهش پرسشنامه مشتمل بر ۱۱ متغیر تعیین شده به صورت مقایسه زوجی بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری و تحلیل MICMAC استفاده شد. پس از تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌ها در هفت سطح قرار گرفتند که براساس آن گراف ISM و مدل پژوهش طراحی شد. نتایج نشان داد که متغیرهای در چهار سطح پژوهش به صورت زیر قرار گرفتند: سطح چهارم (ارزش برند)، سطح سوم (هویت مبتنی بر برند و هویت مبتنی بر تیم)، سطح دوم (یکپارچگی هواداران، تمایز برند، تجربه ثابت گروه، امکانات تیم) و سطح اول (فرهنگ هواداران، پرستیژ برند، تجربه اجتماعی گروه و تاریخچه تیم). روابط شناسایی شده به صورت اثر فرهنگ هواداران بر یکپارچگی هواداران، اثر پرستیژ برند بر تمایز برند، اثر تجربه اجتماعی گروه بر تجربه ثابت گروه و اثر تاریخچه تیم بر امکانات تیم (اثر متغیرهای سطح اول بر دوم)، اثر یکپارچگی هواداران و تمایز برند بر هویت مبتنی بر برند، اثر تجربه ثابت گروه و امکانات تیم بر هویت مبتنی بر تیم (اثر سطح دوم بر سوم) و اثر هویت مبتنی بر برند و تیم بر ارزش برند (اثر سطح سوم بر چهارم) بود. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت تلفیق هویت‌یابی هواداران مبتنی بر برند و تیم به میزان قابل توجهی منجر به ارتقای ارزش باشگاه‌های لیگ برتر کبدی می‌شود بنابراین تقویت سازوکارهای هویت‌سازی تجاری و ورزشی باید دارای همسویی باشند.

واژه‌های کلیدی

باشگاه‌های کبدی، برند تیم‌ها، مدیریت برند، هویت برند، هویت تماشاگران.

مقدمه

رشد فزاینده ورزش رقابتی در بستر مجازی و اجتماعی از یک سو و تجاری سازی و رقابت جهانی آن از رسوی دیگر سبب شده است تا وابستگی دوسویه و ارزش های مشترک بالایی بین ورزش با ابعاد اجتماعی و تجاری شکل بگیرد. به طور مثال ورزش گروهی مانند فوتبال با جذب هواداران و توجهات اجتماعی توانسته است به یک بازار اجتماعی تجاری بزرگ و پویا برای ورزشکاران، مربیان، مدیران، رسانه ها، موسسات و اسپانسر ها مبدل شود و ارزش ها و کارکردهای متنوع و بدیعی فراهم نماید (۱۴). این پیوند و ارزش های آن در برخی رشته ها و عرصه های ورزش قهرمانی و حرفه ای به اندازه ای رشد یافته است که به مثابه یک هویت و نیاز اجتماعی در ذینفعان آن تلقی می شود. بین ورزش های مختلف از نظر ظرفیت مشارکت پذیری و ارائه ارزش به مشتریان تفاوت قابل توجهی وجود دارد (۱۰). به طور مثال این ظرفیت در ورزش های المپیک و رقابت پذیر (فوتبال، بسکتبال و...) قابل مقایسه با ورزش های غیرالمپیک و کمتر رقابتی (کبدی، کاراته و...) نیست. در واقع مدیران در ورزش های غیرالمپیک و کم طرفدار کار بسیار سخت تر و پیچیده تری برای جذب و حفظ مشارکت کنندگان خود دارند. البته پرمخاطب بودن یک رشته ورزشی لزوماً تنها به جذابیت ظاهری و ماهیتی آن مرتبط نیست بلکه عوامل دیگری مانند قدرت بازاریابی، مشارکت پذیری و نمایش ورزشی در توسعه رقابت پذیری رشته ها تاثیر گذار است (۲۹). در همین راستا یکی از هنرهای مدیران ورزشی امروز استفاده از این ظرفیت های اجتماعی برای توسعه حوزه ورزشی خود با بکارگیری روش های بازاریابی است (۳). شعار بازاریابی نوین نیز متمرکز بر مشتری و رفتار او با ارائه ارزش های متمایز است.

یکی از متغیرهای رفتاری کلیدی مورد توجه در بازاریابی ورزشی، هویت مشتری است. در ارتقای ارزش و برند سازی در ورزش حرفه ای بدون محور قرار دادن هویت یابی و هویت بخشی در هواداران قابل تصور نیست (۱۰). در بسیاری از رشته های ورزشی اگر فدراسیون ها و باشگاه ها بتوانند هویت بخشی مناسبی در علاقمندان خود ایجاد کنند می توانند از ابزارهای بازاریابی برای جذب مشارکت ذینفعان و بهره برداری تجاری بهتر استفاده نمایند. به ویژه امروزه به واسطه رشد فزاینده فضای مجازی و حضور هواداران ورزشی در شبکه های اجتماعی عمده تمرکز تجارت و بازاریابی ورزشی به ارتقای ارزش در مشتری از طریق متغیرهای روانشناختی مانند نگرش معطوف شده است (۱۳). محققان نیز در گزارش های متعدد یکی از عوامل تعیین کننده بین مشارکت پایدار یا گهگاهی هواداران ورزشی را فرآیندهای اجتماعی شدن با استفاده از هویت بخشی هواداران گزارش کرده اند (۹). از این رو تلاش های بازاریابی در سازمان های ورزش رقابتی (فدراسیون، باشگاه و...) رشته های ورزشی مختلف برای دستیابی به ارزش های تجاری بایستی برای ارتقای ارزش ها در مشتریان (هواداران) متمرکز باشد (۴).

مظاهر هویت در هواداران تیم ها را می توان در رفتارهایی مانند تمایل به نشان دادن هواداری خود از طریق پوشیدن لباس تیم محبوب خود، استفاده از آرم و برند آن، توجه به تاریخچه و فرهنگ باشگاه، پیگیری اخبار و عملکرد پیرامون باشگاه و بحث با هواداران تیم های رقیب مشاهده نمود (۱۲). این پویایی سبب وابستگی بیش از پیش ارزش های تجاری و برند باشگاه ها به مشارکت هواداران شده و حفظ هویت و حمایت آن ها به عنوان یکی از شاخص های عملکردی مهم باشگاه ها تلقی می شود (۵). از این رو یکی از چالش های بازاریابی ورزشی امروز حفظ ارزش های تجاری و برند باشگاه در شرایط پیچیده و ماهیت پویای ورزش

حرفه‌ای و تغییرپذیری بالای نگرش و رفتار هواداران نسبت به آن است. در همین راستا، توان رقابت‌پذیری تجاری تیم-ها و باشگاه‌های ورزشی مطرح براساس ارزش برند آن‌ها برآورد می‌شود و ارزش برند مهم‌ترین دارای باشگاه‌ها است (۸).

شناخت و بهبود هویت مشتریان برای باشگاه‌ها یک مقوله چندبعدی است و بین ابعاد جنبه‌های ورزشی و بازاریابی آن تفاوت‌هایی وجود دارد. به طور مثال جذب هواداران از طریق مولفه‌های ورزشی (تیم، بازیکن، مربی و...) نسبت به مولفه‌های بازاریابی (محصول، کیفیت و...) در عین همسویی دارای تفاوت‌هایی در کارکرد و نتایج است (۱۲). از این رو هویت هواداران ورزشی می‌تواند در دو رویکرد ورزشی (تیم‌محور) و تجاری (برندمحور) تفکیک و بررسی شود. همسویی رویکردهای هویت مبتنی بر برند و هویت مبتنی بر تیم برای تیم‌های ورزشی سبب ارتقای ارزش ویژه برند آن‌ها می‌شود. در واقع چگونگی تاثیرگذاری تیم بر هواداران و تداعی برند در ذهن آن‌ها یک معادله مهم در بازاریابی تیم‌های ورزشی است (۱۴). ارزش ویژه برند برای تیم‌های ورزشی به دلیل ماهیت محصول (رقابت ورزشی) دارای تفاوت‌های اساسی نسبت به سایر کسب و کارها می‌باشد و با حضور و حمایت خودجوش هواداران و ثبات زمانی آن متمایز می‌شود (۳۰). در تعریف کلی می‌توان گفت ارزش ویژه برند میزان تاثیری است که یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارد. برند با ارزش دارای ویژگی‌هایی مانند قابل شناسایی بودن، تمایز داشتن، کارآمدی، تجربیات مثبت مصرف‌کننده و سودآوری است (۱۱).

در دو دهه اخیر عمده تحلیل‌های دانشگاهی، بازاری و رسانه‌ای نیز هواداران ورزشی را به عنوان مصرف‌کننده و مشتری مورد توجه قرار داده‌اند (۱۶). براساس شواهدات محققان و فعالان بازاریابی ورزشی، هویت‌بخشی به هواداران متأثر از عوامل مختلفی است مانند فرهنگ و تجارب جامعه

هواداران ورزشی، تاریخچه و عملکرد تیم‌ها، تمایز و اعتبار برند تیم‌ها (۲۱، ۳۲، و سایر). برآیند و اهداف اصلی این حوزه جذب مشارکت مخاطبان ورزشی و تبدیل آن‌ها به مشتری در یک زنجیره ارزش است (۲۶). رابطه بین هواداران و برند در هر تیم یا باشگاه ورزشی و حتی در رشته‌های ورزشی مختلف دارای تفاوت و در واقع منحصر به فرد است. از این رو ادراک هواداران آن‌ها نیز از برندشان متفاوت بوده و تحت تاثیر شرایط و عواملی مختلفی قرار می‌گیرد (۳۰). هر چند ارزش برند در یک دهه اخیر یک حوزه مطالعاتی در بازاریابی ورزشی بوده (۱۵) اما عدم تحقیقات به اکتشاف جنبه‌های مفهومی و توصیف ابعاد کارکردی آن پرداخته‌اند و جنبه‌های روش‌شناختی و فرایندی آن کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش دو رویکرد هویت‌یابی برندمحور و تیم‌محور مورد تمرکز محققان قرار دارد.

یکی از چالش‌های بازاریابی ورزشی در رابطه هویت با برند و تیم در لیگ‌های ورزشی مربوط به وابستگی و درهم آمیختگی برخی از ابعاد آن‌ها در یک رشته و به طور مشخص در یک لیگ ورزشی است (۲۴). برخی محققان اخیراً رابطه برند لیگ با برند تیم‌ها را از منظر هواداری و تجاری بررسی و برخی تفاوت‌های آن را مورد توجه قرار داده‌اند. به طور مثال در ورزش‌های پرتعداد و تجاری شده مانند فوتبال نسبت به ورزش‌های کم‌طرفدار مانند کبدی رابطه بین برند لیگ (برند اصلی) و برند تیم (فرعی) متفاوت است (۲۳) دو مقوله مهم در این زمینه هویت هواداری ورزشی و اصول سنتی آن است. مانند اینکه "طرفداران با نام تیمشان مشخص می‌شوند" و یا اینکه "هواداران تیم خود را تغییر نمی‌دهند" (۱۸). همچنین دو عنصر اصلی در هویت تیم ورزشی وجود دارد: ویژگی‌های تیم و ارزشی که تیم به هوادارانش ارائه می‌دهد (۶). این اصول و عناصر به همراه تحولات امروز جوامع هواداری ورزشی نشان می‌دهد

که هویت‌یابی و هویت‌سازی در هواداران نیازمند بررسی و همسویی ابعاد ورزشی و تجاری در تیم‌ها است.

در تعریف تخصصی می‌توان گفت هویت هواداری مرتبط با تیم یا برند مربوط به تعلق عاطفی، خودپنداره، ارزش و عضویت ادراک شده فرد در یک گروه مرتبط با یک تیم یا برند ورزشی می‌باشد (۳۱). هویت تیمی و هویت برند عنصری کلیدی در همه مدل‌های رفتار مصرف‌کننده ورزشی بوده است و محققان بازاریابی ورزشی مدتهاست به دنبال تبیین رابطه هویت تیمی با طیف گسترده‌ای از نتایج رفتاری هستند (۲۱). چند نکته مهم در مباحث و تعاریف هواداری وجود دارد. یکی تفاوت میان هوادار و تماشاگر و دیگری تمایز میان تماشاگر مستقیم و تماشاگر غیر مستقیم می‌باشد (۶). هواداران شامل افراد علاقه‌مند و دنبال‌کننده یک ورزش، تیم و یا یک شخصیت ورزشی هستند و تماشاگران ورزشی کسانی هستند که به صورت حضوری یا مجازی شاهد یک رویداد ورزشی هستند (۳۳). از این رو لزوماً هر هواداری تماشاگر و یا هر تماشاگری هوادار نیست (۱۰). هواداران منبع اصلی درآمد باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها در ورزش حرفه‌ای امروز هستند چراکه میزان مشارکت آنها بر هزینه‌های پخش زنده، فروش بلیت، فروش کالاهای مربوط به تیم، تبلیغات و اسپانسر تأثیر می‌گذارد. از این رو حفظ هواداران موجود و وفادار و سپس جذب هواداران جدید جزو مهم‌ترین اهداف سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای هستند (۲۲). سازمان‌های ورزشی باید هواداران خود را به عنوان شرکای پایدار خود در نظر بگیرند و نیازهای ورزشی در حال تغییر آنها را درک کنند (۲۱). هواداران یک تیم یا برند در واقع با یک هویت اجتماعی مشترک با پیوند عاطفی و تجربه جمعی شناخته می‌شوند و به هر اندازه تعداد وفاداری آنها بیشتر شود ارزش آن تیم یا برند ارتقا می‌یابد (۱۷).

با وجود اینکه دانش و اطلاعات زیادی در زمینه بازاریابی و جذب مشارکت کننده به لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی رشته‌های مختلف وجود ارائه شده است (۲۸) اما عمده توجهات به سوی ورزش‌های پرطرفدار و المپیکی بوده است و توجه مناسبی به ورزش‌های کم‌طرفدار اما دارای قابلیت بالقوه بالا نشده است. حضور هواداران معمولاً در لیگ‌های مربوط به رشته‌های گروهی از انفرادی بیشتر است اما برخی رشته‌های گروهی هستند که با وجود ظرفیت‌های بالا، هنوز دارای طرفداران قابل توجهی در رقابت با سایر رشته‌ها نیستند. یکی از ورزش‌های گروهی کم‌طرفدار ولی با قدمت، کبدی است. کبدی برگرفته از بازی محلی و قدیمی زو بوده و یک ورزش تیمی، برخوردی، رقابتی و غیرتویی می‌باشد زو کبدی دارای فدراسیون جهانی و ملی و مسابقات بین‌المللی است و جزو رشته‌های بازی‌های آسیایی می‌باشد. کبدی از مسابقات آسیایی سال ۱۹۸۲ به صورت نمایشی و پس از آن جزء مسابقات رسمی بازی‌های آسیایی قرار گرفت. کبدی در کشورهایی مانند هند، ایران و پاکستان بیشترین قدمت و توسعه را دارد و این کشورها در کبدی سرآمد و مدال‌آور هستند. تشکیلات این رشته ورزشی عنوان انجمن کبدی در فدراسیون ورزش‌های همگانی (۱۳۷۵) شروع و در سال ۱۳۸۴ به فدراسیون ارتقا یافت. تیم‌های ملی کبدی ایران افتخاراتی مانند مقام سوم قهرمانی آسیا (۱۳۸۱)، مقام اول جوانان آسیا (۱۳۸۲)، نائب قهرمانی جهان (۱۳۸۳)، مقام دوم آسیا (۱۳۸۹)، مقام دوم مردان و زنان در بازی‌های آسیایی اینچئون (۱۳۹۳)، مدال طلای بازی‌های آسیایی جاکارتا (۲۰۱۸) را کسب کرده‌اند. با توجه به اینکه کبدی جزو ورزش‌های اصیل و باسابقه و مدال‌آور در سطح آسیایی و جهانی برای ایران است و از آنجا که احیا و توسعه آن ضرورت دارد و دستیابی به آن نیازمند تجاری‌سازی (حضور رسانه‌ها و اسپانسرها) و مشارکت‌پذیری (هواداران و

استعدادها) است (گردآوری محقق از سایت فدراسیون ملی و جهانی کبدی، ویکی پدیا و...).

به طور مشخص مساله اولیه پژوهش این بود که هویت-یابی برندمحور و تیم‌محور هواداران برای ارتقای ارزش باشگاه‌ها در ورزش‌های کم‌طرفدار متاثر از چه عواملی بوده و زنجیره تحلیل آن چگونه است. جهت تبیین بهتر مساله پژوهش ضرورت دارد خلاء دانشی آن در تحقیقات مرتبط پیشین بررسی گردد. براساس مطالعه محقق در مطالعات داخلی؛ بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۵) نقش هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران را مورد تایید قرار دادند (۱). مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۵) نقش دارایی‌تداعی‌برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه را مورد تایید قرار دادند (۱۱). دهدشتی شاهرخی و همکاران (۱۳۹۶) تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری را مورد تایید قرار دادند (۲). ناظمی و همکاران (۱۳۹۶) نیز ارزش برند لیگ برتر فوتبال را متاثر از برآیند اثر بین عوامل زمینه‌ای و ساختاری را گزارش کرده است (۱۴). کلاشی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر والیبال را معنی‌دار گزارش کردند (۸). محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال کشور را مورد تایید قرار دادند (۹). میزانی و همکاران (۱۳۹۸) ارتباط بین رویکردهای مدیریت برند با ابعاد ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران را مورد تایید قرار داده‌اند (۱۳). رضایی و همکاران (۱۳۹۸) الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران را مشتمل بر ۷ عامل لیگ بسکتبال، فلسفه

و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی در سه بخش عوامل داخلی، عوامل خارجی و عوامل واسطه تعریف نمودند (۳). رضوی و همکاران (۱۳۹۹) توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران را دارای چارچوب مفهومی شامل برند و هویت مشترک، بسترهای اجتماعی، بسترهای زیرساختی، نگرش، گرایش و علاقه‌مندی، فرهنگ‌سازی، حمایت و پشتیبانی و پیامد رفتاری، فرهنگی و اجتماعی می‌دانند (۴). محمودیان و همکاران (۱۴۰۰) نقش هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری محدودیت‌های حضور را مورد تایید قرار داده‌اند (۱۰).

در تحقیقات خارجی؛ ویر^۱ (۲۰۱۷) تأثیر ویژه هویت-یابی جامعه‌محور برای جامعه هواداران تیم‌های ورزشی را وابسته به قابلیت برند دانسته‌اند (۳۱). وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که هویت‌یابی با تیم ورزشی با ارزش ویژه برند تیم‌ها در ورزش‌های پرتطرفدار (فوتبال) ارتباط دارد (۲۹). در تحقیقات دیگر نیز دوئل^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نقش عوامل روانشناختی (۱۷)، کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۹) اثر قصد حضور هواداران (۲۲)، کاتز (۲۰۲۰) نقش تماشای تلویزیون (۲۱)، مانسفیلد^۵ و همکاران (۲۰۲۰) اثر افزایش سهم کلی برند و حمایت مالی (۲۵)، ونگر^۶ و همکاران (۲۰۲۰) مزایای هویت تیمی (۳۲) و اینئو^۷ و همکاران (۲۰۲۱) نیز رفع نیازها و مشارکت اجتماعی (۱۹) را شناسایی و تایید نموده‌اند. سالمون^۸ و همکاران (۲۰۲۲) نقش استراتژی‌های مدیریت هویت، هواداران ورزشی و روابط پارا اجتماعی در طرفداران کریکت را معنی‌دار گزارش کردند (۲۷).

5 . Mansfield
6 . Wegner
7 . Inoue
8 . Solomon

1 . Wear
2 . Wang
3 . Doyle
4 . Kim

مرور تحقیقات نشان می‌دهد که علی‌رغم انجام تحقیقاتی در ارتباط بین هویت با برند و تیم در حوزه ورزش، اما هنوز تفکیک مناسبی بین آن‌ها صورت نگرفته است. همچنین در تحقیقات داخلی تاکنون دو رویکرد هویت‌سازی مبتنی بر برند (تجاری) و مبتنی بر تیم (ورزشی) تا کنون به صورت همزمان و تخصصی بررسی نشده است. علاوه بر این محققان داخلی هنوز به بررسی متغیرهای مذکور برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها در ورزش‌های گروهی کم‌طرفدار (مانند کبدی) تپرداخته‌اند در حالی که جذب و هویت‌بخشی هوادار و ارتقای ارزش تجاری و برندسازی در این ورزش‌ها سخت‌تر است. از این رو شناخت عوامل و شرایط بازاریابی در باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی گروهی کم‌طرفدار مانند کبدی می‌تواند نگاهی نو و متفاوت در این حوزه ایجاد نماید. بنابراین به طور مشخص مساله پژوهش این است که وابستگی ارزش برند به دو نوع رویه هویت‌ساز در مدیریت برند باشگاه‌های لیگ‌های ورزشی و همچنین به عوامل محوری آن‌ها از چه سازوکاری پیروی می‌کند؟ و آیا می‌توان زنجیره روابط و برآیند بین متغیرهای تعیین‌کننده آن را شناسایی، ساختارمند و تلفیق نمود؟ در نهایت از دیدگاه صاحب‌نظران آگاه در لیگ رشته‌های کم‌طرفدار (در این پژوهش لیگ برتر کبدی) وضعیت متغیرها و روابط بین آن‌ها چگونه است؟

روش‌شناسی

با توجه به عنوان پژوهش مبنی بر تلفیق هویت‌یابی برندمحور و تیم‌محور هواداران برای ارتقای ارزش باشگاه‌ها در لیگ برتر ورزش‌های کم‌طرفدار (کبدی)، روش تحقیق از نوع روش تحقیق از نوع ساختاری-تفسیری می‌باشد. دلیل انتخاب این روش شامل موارد زیر است: ۱- ماهیت موضوع در ارتباط با یک تحلیل چندسطحی ۲- تلفیق دو رویکرد تعیین شده هویت‌یابی ۳- نیاز به تحلیل زنجیره‌ای

روابط بین متغیرها ۴- پیروزی رویکرد کیفی پژوهش از پارادایم تفسیرگرایی ۵- توسعه مدل‌های مفهومی پیشین. جامعه آماری شامل افراد خبره و متخصص (مدیران فدراسیون، هیات‌ها و باشگاه‌های کبدی، اساتید، مشاوران و تحلیلگران بازاریابی در ورزش) در زمینه موضوع پژوهش بودند. نمونه آماری به روش هدفمند (براساس تجربه اجرایی و تحصیلات علمی) انجام شد. مبنای انتخاب نمونه براساس میزان قابل کفایت برای روش ISM بود (بین ۱۰ تا ۳۰ خبره). نمونه شامل شامل مدیران و کارشناسان امور بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر کبدی (۴ نفر)، مدیران و کارشناسان خبره فدراسیون و هیات‌های کبدی استان‌ها (۴ نفر) و مشاوران و تحلیلگران بازاریابی ورزشی (اساتید بازاریابی ورزشی دانشگاه‌ها) (۴ نفر) بود.

ابتدا متغیرها از طریق مطالعه نظری ساختارمند (مقالات، و...) و انجام ۳ مصاحبه تخصصی شناسایی و تعیین شدند. سپس ۱۱ متغیر تعیین شده به صورت پرسشنامه مقایسه زوجی تنظیم گردید. از نظر ۳ پژوهشگر و تحلیلگر خبره بازاریابی ورزشی برای روایی پرسشنامه استفاده شد. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد. این روش تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است و به خوبی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری در پنج مرحله به اجرا در آمد. نخست ماتریس خود تعاملی ساختاری که با تجمیع کلیه پاسخ‌های پرسشنامه‌های مقایسه زوجی بر اساس مد بدست می‌آید حاصل می‌شود هر یک از پاسخ‌ها مطابق جدول شماره ۱ در نظر گرفته می‌شود. در مرحله دوم ماتریس دستیابی اولیه بر اساس جایگزینی اعداد ۰ و ۱ به جای نمادها مطابق جدول بدست می‌آید.

جدول ۱. نمادهای هر پاسخ در مقایسه زوجی و شیوه جایگزینی اعداد ۰ و ۱ به جای نمادها

پاسخ در پرسشنامه	نماد در ماتریس	عدد در ماتریس دستیابی اولیه
مولفه اول بر دوم اثر گذار است	V	در همان خانه ۱ و خانه مقابل ۰
مولفه دوم بر اول اثر گذار است	A	در همان خانه ۰ و خانه مقابل ۱
هر دو مولفه بر هم اثر گذار هستند	X	در همان خانه و خانه مقابل ۱
دو مولفه بر هم اثری ندارند	O	در همان خانه و خانه مقابل ۰

سپس در مرحله سوم بایستی ماتریس اولیه را به حالت پایدار رساند. حالت پایدار زمانی حاصل می‌گردد که $M^k = M^{k+1}$ شود (۹). شایان ذکر است این عملیات طبق قاعده بولن^۱ صورت می‌گیرد که مطابق آن 1×1 و $1+1$ هر دو مساوی ۱ می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹) سپس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر مولفه مشخص می‌شود و بر اساس آن تحلیل میک مک و سطح هر مولفه مشخص می‌شود و سپس در مرحله پنجم الگوی نهایی تحقیق ترسیم می‌شود. همچنین تکنیک ISM در پنج مرحله به شرح زیر به اجرا در می‌آید که شرح هر بخش در یافته‌ها آمده است (راوی و شانکار، ۲۰۰۴): ۱. تعیین ارتباط بین عوامل و تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری. ۲. ایجاد ماتریس دستیابی اولیه. ۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی. ۴. ترسیم دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی (تحلیل میک مک). ۵. تعیین سطح شاخص‌ها. ۶. ترسیم مدل ساختاری - تفسیری پس از شناسایی عوامل. پس از بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه، می‌بایست روابط ثانویه بین عوامل کنترل شود. بدین منظور ماتریس دستیابی اولیه با اجرای دستور در نرم افزار MATLAB به توان $K+1$ رسانیده می‌شود، تا حالت پایدار برقرار گردد: $M^k = M^{k+1}$. با برقراری حالت پایدار، در ماتریس دستیابی نهایی برخی عناصر ۰ نیز تبدیل به ۱ می‌شود که در ماتریس دستیابی نهایی بصورت (1^*) به نمایش در می‌آیند. ماتریس دستیابی نهایی، ستون قدرت نفوذ که از جمع سطری هر عامل

حاصل می‌شود و سطر میزان وابستگی که از جمع ستونی هر عامل حاصل می‌شود، را نمایش می‌دهد. بر اساس ستون قدرت نفوذ و سطر میزان وابستگی دستگاه مختصاتی که از چهار ناحیه خود مختار، وابستگی، محرک و پیوند تشکیل شده، ترسیم می‌گردد. البته نقاط مرزی میان نواحی باید به گونه‌ای باشد که به خوبی عوامل مختلف را در خوشه‌های مورد نظر تفکیک نماید، به شکلی که هیچ یک از عوامل در دو ناحیه واقع نشود. همچنین بر اساس ماتریس دستیابی نهایی سطح بندی هر یک از عوامل مشخص می‌شود. بدین منظور مجموعه قابل دستیابی (مجموعه‌ای که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت ۱ و 1^* ظاهر شده‌اند)، مجموعه مقدم (مجموعه‌ای که در آن ستون‌ها به صورت ۱ و 1^* ظاهر شده‌اند) و مجموعه مشترک (اشتراک دو مجموعه قابل دستیابی و مقدم) برای هر عامل جهت تعیین سطح مشخص می‌شود. عاملی که در آن مجموعه مشترک با مجموعه قابل دستیابی یکسان است، سطح اول را به خود اختصاص می‌دهد که با حذف این عامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطوح بعدی مشخص می‌گردد. در پایان پس از تعیین تاثیرات متقابل و سطوح هر یک از عوامل مدل ساختاری تفسیری پژوهش به شکل دیاگرافی ترسیم می‌گردد.

یافته‌ها

نخست در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی در بین ۱۲ از تن صاحب نظران و خبرگان آگاه به موضوع و بستر مورد مطالعه پژوهش توزیع شد و بر اساس اطلاعات بدست آمده از آن و مطابق با هر پرسشنامه یک ماتریس جداگانه‌ای ایجاد شد. سپس با تجمیع پرسشنامه‌ها بر اساس مد (نما)، ماتریس خود تعاملی ساختاری شکل گرفت. جدول شماره ۳ ماتریس خود تعاملی ساختاری مولفه‌های اثر گذار بر

ارزش برند تیم‌ها را نشان می‌دهد. پس از بدست آمدن ماتریس خود تعاملی ساختاری، در مرحله دوم مدل‌سازی ساختاری تفسیری با استفاده از جایگذاری اعداد ۰ و ۱ بر اساس رابطه‌های جدول ۲ ماتریس دستیابی اولیه برای مولفه‌های صلح یونیسکو بر آموزش صلح از طریق ورزش بدست آمده است. جدول شماره ۲ ماتریس دستیابی اولیه مولفه‌های اثر گذار بر ارزش برند تیم‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ماتریس دستیابی اولیه

عوامل شناسایی شده	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A. فرهنگ هواداران	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
B. پرستیژ برند	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
C. تجربه اجتماعی گروه	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱
D. تاریخچه تیم	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
E. یکپارچگی هواداران	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱
F. تمایز برند	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
G. تجربه ثابت گروه	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱
H. امکانات تیم	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱
I. هویت مبتنی بر برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
J. هویت مبتنی بر تیم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱
K. ارزش برند تیم‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

سپس روابط ثانویه بین عوامل کنترل شد. بدین منظور ماتریس اولیه به حالت پایدار رسید. پس از حاصل شدن حالت پایدار ماتریس دستیابی نهایی حاصل شده است. در ماتریس دستیابی نهایی برخی عناصر صفر نیز تبدیل به ۱ شده‌اند که بصورت (۱*)

نشان داده می‌شوند. همچنین ستون قدرت نفوذ و سطر میزان وابستگی که از مجموع خانه‌هایی که عدد ۱ یا ۱* را در خود به نمایش در آورده اند نیز آمده شده است. جدول شماره ۳ ماتریس دستیابی نهایی مولفه‌های اثر گذار بر ارزش برند تیم‌ها را نشان می‌دهد.

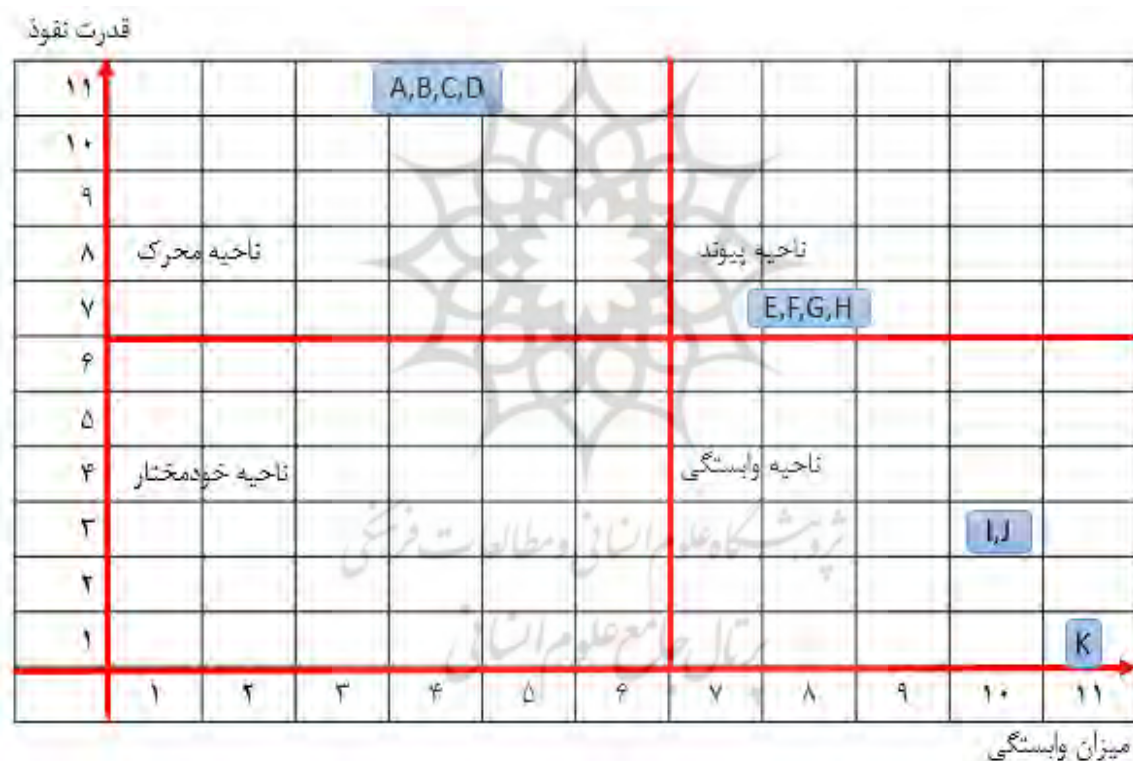
جدول ۳. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	قدرت نفوذ
A. فرهنگ هواداران	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱۱
B. پرستیژ برند	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱۱
C. تجربه اجتماعی گروه	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱۱
D. تاریخچه تیم	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱۱

E. یکپارچگی هواداران	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۷
F. تمایز برند	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۷
G. تجربه ثابت گروه	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۷
H. امکانات تیم	۰	۰	۰	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۷
I. هویت مبتنی بر برند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
J. هویت مبتنی بر تیم	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
K. ارزش برند تیم‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۴	۴	۴	۴	۸	۸	۸	۸	۱۰	۱۰	۱۱

با توجه به ستون قدرت نفوذ و سطر میزان وابستگی در ماتریس دستیابی نهایی می‌توان به تحلیل Micmac عوامل درون یک سیستم پرداخت. تحلیل Micmac، با توجه به ستون قدرت نفوذ و سطر میزان وابستگی در ماتریس

دستیابی نهایی بدست می‌آید. شکل ۱ قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از مولفه‌های اثر گذار بر ارزش برند تیم‌ها را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. قدرت نفوذ و میزان وابستگی

مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت ۱ یا ۱* ظاهر شده است. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست می‌آید. عنصری که در آن مجموعه مشترک با مجموعه ورودی یکسان است، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهد. با حذف این عنصر و تکرار این مرحله برای سایر عناصر سطوح بعدی مشخص

همچنین پس از بدست آوردن ماتریس دستیابی نهایی مجموعه ورودی و مجموعه خروجی برای هر مولفه و مجموعه مشترک آنها برای تعیین سطح‌بندی مولفه‌ها مشخص شده است. مجموعه ورودی برای هر مولفه مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت ۱ یا ۱* ظاهر شده است و مجموعه خروجی

می‌شود. جدول شماره ۴ تعیین سطوح عوامل مولفه‌های اثر

گذار بر ارزش برند تیم‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تعیین سطوح عوامل

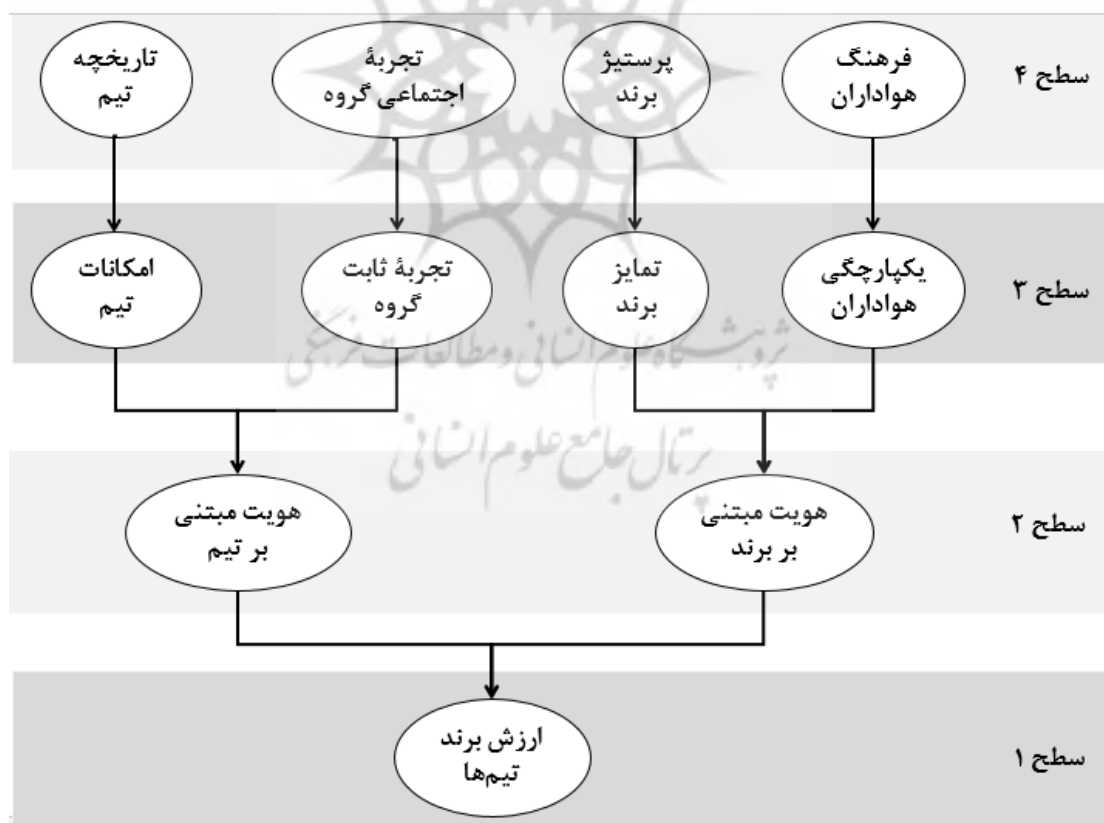
عوامل	ورودی	خروجی	مشترک	سطح
A. فرهنگ هواداران	K,J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	D,C,B,A	D,C,B,A	چهارم
B. پرستیژ برند	K,J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	D,C,B,A	D,C,B,A	چهارم
C. تجربه اجتماعی گروه	K,J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	D,C,B,A	D,C,B,A	چهارم
D. تاریخچه تیم	K,J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	D,C,B,A	D,C,B,A	چهارم
E. یکپارچگی هواداران	K,J,I,H,G,F,E	H,G,F,E,D,C,B,A	H,G,F,E	سوم
F. تمایز برند	K,J,I,H,G,F,E	H,G,F,E,D,C,B,A	H,G,F,E	سوم
G. تجربه ثابت گروه	K,J,I,H,G,F,E	H,G,F,E,D,C,B,A	H,G,F,E	سوم
H. امکانات تیم	K,J,I,H,G,F,E	H,G,F,E,D,C,B,A	H,G,F,E	سوم
I. هویت مبتنی بر برند	K,J,I	J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	J,I	دوم
J. هویت مبتنی بر تیم	K,J,I	J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	J,I	دوم
K. ارزش برند تیم‌ها	K	K,J,I,H,G,F,E,D,C,B,A	K	اول

شکل شماره ۲ مدل ساختاری تفسیری مولفه‌های اثر گذار

پس از تعیین روابط و سطوح عوامل، در مرحله پایانی

بر ارزش برند تیم‌ها را نشان می‌دهد.

مدل ساختاری تفسیری ترسیم و به نمایش در آمده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری

به مفاهیم تخصصی (بازاریابی و برندسازی ورزشی) قرار دارند. متغیرهای شناسایی شده در مطالعات پیشین مانند وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۸) و دهدشتی شاهرخی و همکاران (۱۳۹۶) نیز از نظر ماهیت با مفاهیم قرار گرفته در مدل این پژوهش دارای همسویی هستند (۲۹، ۹، ۲).

در تبیین ماهیت و روابط عوامل بررسی شده می‌توان از چند جنبه به تفسیر آن‌ها پرداخت. نخست اینکه اکثر محققان در بررسی تاثیر اهداف ویژه هویت‌یابی با یک تیم ورزشی بر ارزش ویژه برند آن تیم از هویت‌یابی هویت اجتماعی محور استفاده کرده‌اند (۱۷). که با نتایج این پژوهش همسو است. با توجه به این که هواداران ورزشی می‌توانند به منظور دستیابی به اهداف مختلف یا تیم‌های ورزشی هویت‌شان را توسعه دهند، به همین دلیل نه تنها با خود تیم هویت می‌یابند (۲۱). بلکه به طور روزافزونی تمایل دارند تا برند تیم را به عنوان هدف بالقوه از هویت‌یابی معرفی کنند (۱۰). به همین منظور، برای مدیران تیم‌های ورزشی شناخت این دو هدف از هویت‌یابی از دیدگاه هواداران ورزشی بسیار مهم هست و می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند تیم ورزشی لحاظ گردد (۲۹). تأثیر تاریخچه، فرهنگ و جامعه‌پذیری اولیه گام مهمی در جهت پذیرفتن هویت هواداری و پیوند آن با برند محسوب می‌شود اما در این میان فاکتور مهم دیگری نیز باید وجود داشته باشد و آن عواملی مانند پرستیژ، تجربه، تمایز و همگرایی است. بنابراین محققان برای ارتقای هویت و هموسازی آن با ارزش و برند باشگاه‌ها پیشنهاد کرده‌اند که از طریق تسهیل روابط بیشتر بین فردی، هواداران از راه دور ساختارهای اجتماعی مانند کلوپ‌های هوادار یا ایجاد مکان‌های ملاقات محلی برای هواداران و یا از راه دور و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای ایجاد هواداری برای لیگ‌ها یا تیم‌ها نقش مهمی داشته باشند. بنابراین، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی کم‌طرفدار مانند

نتایج نشان داد که متغیرهای در چهار سطح پژوهش به صورت زیر قرار گرفتند: سطح چهارم (ارزش برند)، سطح سوم (هویت مبتنی بر برند و هویت مبتنی بر تیم)، سطح دوم (یکپارچگی هواداران، تمایز برند، تجربه ثابت گروه، امکانات تیم) و سطح اول (فرهنگ هواداران، پرستیژ برند، تجربه اجتماعی گروه و تاریخچه تیم). روابط شناسایی شده به صورت اثر فرهنگ هواداران بر یکپارچگی هواداران، اثر پرستیژ برند بر تمایز برند، اثر تجربه اجتماعی گروه بر تجربه ثابت گروه و اثر تاریخچه تیم بر امکانات تیم (اثر متغیرهای سطح اول بر دوم)، اثر یکپارچگی هواداران و تمایز برند بر هویت مبتنی بر برند، اثر تجربه ثابت گروه و امکانات تیم بر هویت مبتنی بر تیم (اثر سطح دوم بر سوم) و اثر هویت مبتنی بر برند و تیم بر ارزش برند (اثر سطح سوم بر چهارم) بود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به موضوع پژوهش و رویکرد تحلیل آن، بحث و تفسیر نتایج پژوهش را می‌توان در دو محور الف) نوع و ماهیت متغیرها و ب) روابط و برآیند اثر بین متغیرها مورد بررسی قرار داد. از نظر نوع و ماهیت متغیرها می‌توان گفت که عوامل شناسایی و بررسی شده جزو عناصر کلیدی در مبانی موضوع (هویت و ارزش برند) و ویژگی‌های پدیده مورد مطالعه (باشگاه‌ها و لیگ حرفه‌ای رشته‌های ورزشی) است. در واقع متغیرهای شناسایی شده در سطوح مدل شامل؛ سطح چهارم (ارزش برند)، سطح سوم (هویت مبتنی بر برند و هویت مبتنی بر تیم)، سطح دوم (یکپارچگی هواداران، تمایز برند، تجربه ثابت گروه، امکانات تیم) و سطح اول (فرهنگ هواداران، پرستیژ برند، تجربه اجتماعی گروه و تاریخچه تیم) بود که بیانگر اهمیت برجسته این عوامل در رشته‌های ورزشی کم طرفدار است. این مفاهیم در یک طیف مفهومی از مفاهیم عمومی (مدیریت بازاریابی و برند)

کبدی از شبکه‌های اجتماعی برای پرورش پایه هوادار خود با فراهم کردن تعامل مداوم بین مدیران و بازیکنان و هوادارانشان استفاده می‌کنند (۲۲). همچنین مدیریت باشگاه‌های ورزشی به توسعه و حفظ هویت تیمی در دوره‌های عملکرد ضعیف آنان در لیگ، نیاز دارند. پیوند هویت تیمی و هویت برندمحور یک عامل تعیین‌کننده مهم، در عین حال تا حد زیادی غیرقابل کنترل برای هویت تیمی هواداران است. به همین دلیل هواداران از طریق دو مسیر ۱- هویت تیمی و ۲- هویت برند، یک رابطه پایدار با یک تیم یا باشگاه شکل دهند (۲۱). زیرا هویت تیمی عنصری کلیدی در همه مدل‌های مدیریت مشتری، برند و ارزش در ورزش بوده و به دلیل تأثیر مستقیم و غیر مستقیم آن بر رفتارهای مصرف ورزش بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. حتی محققان گزارش کرده‌اند که اگر به جای اینکه فقط با تیم، با برند نیز هویت‌یابی شوند با ارتقای ارزش پایدارتر می‌شود. عمده محققان نتیجه گرفتند که هویت تیمی هواداران یک عامل مبتنی بر رابطه بوده و بیشترین تأثیر را بر حضور دارد. در نتیجه یک پیش‌بینی کننده مهم برای حضور هواداران است. هویت تیمی به سهم کلی برند تجاری یک سازمان ورزشی کمک می‌کند و آن را به یک هدف مطلوب برای حمایت مالی و فرصت‌های اختصاصی حقوق رسانه‌ها تبدیل می‌کند. محققان عمده‌تاً نگاهی مثبت به هویت دو سویه هواداران مبتنی بر برند و تیم اتخاذ کرده‌اند و نشان می‌دهند که چگونه پیوند با یک تیم می‌تواند از نظر نگرش و رفتار بر سازمان ورزش و مصرف‌کننده تأثیر مثبت بگذارد (۳۲).

از دیدگان نگارندگان مقاله روابط شناسایی شده به صورت اثر فرهنگ هواداران بر یکپارچگی هواداران، اثر پرستیژ برند بر تمایز برند، اثر تجربه اجتماعی گروه بر تجربه ثابت گروه و اثر تاریخچه تیم بر امکانات تیم (اثر متغیرهای

سطح اول بر دوم)، اثر یکپارچگی هواداران و تمایز برند بر هویت مبتنی بر برند، اثر تجربه ثابت گروه و امکانات تیم بر هویت مبتنی بر تیم (اثر سطح دوم بر سوم) و اثر هویت مبتنی بر برند و تیم بر ارزش برند (اثر سطح سوم بر چهارم) بود. از نظر روابط و برآیند اثر بین متغیرها نیز می‌توان گفت که زنجیره روابط شکل گرفته بین متغیرها در بین سطح اول و دوم بیشتر مطابق با جریان محیطی موجود در بازار (لیگ کبدی و دینفعان آن) و جامعه مشتریان آن است. بین سطح دوم و سوم نیز ماهیت روابط بیشتر دلالت بر نقش عوامل سطح دوم در دو نوع روبه هویت‌سازی مبتنی بر برند و تیم است. در بین سطح سوم و چهارم نیز بیشتر از نوع کارکردی و پیامدی است. با بررسی مدل پژوهش از منظر تحلیل مفهومی چندسطحی در بازاریابی ورزشی می‌توان گفت اساساً تحول رفتاری (هویت‌سازی برندمحور) در جامعه مخاطب (هواداران) ماهیتی مرحله مرحله با تفکیک مشهود دارد. همچنین می‌توان گفت که چهارسطحی بودن مدل احتمالاً به دلیل عدم پیچیدگی و گستردگی زیاد عناصر و سازوکارهای رفتاری (هویت و...) در جامعه هواداران باشد. با بررسی مدل از منظر تئوری سیستمی هم می‌توان گفت که هویت‌سازی مشتریان در راستای ارتقای ارزش برند برای باشگاه‌های مطالعه شده، از عناصر پیشاینندی مانند فرهنگ، پرستیژ، تجربه و تاریخچه به سمت عناصر فرایند مانند یکپارچگی، تمایز و امکانات جریان می‌یابد. در نهایت از دو مسیر هویت‌سازی مبتنی بر برند و مبتنی بر ورزش به ارزش افزوده برای باشگاه منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت مدل پژوهش از تئوری سیستمی پیروی می‌کند.

براساس مدل پژوهش پیشنهادات زیر برای اقدامات اجرایی و مطالعات علمی این حوزه پیشنهاد می‌شود: ۱. براساس تایید زنجیره روابط بین متغیرهای مدل، پیشنهاد می‌شود در تحلیل برندسازی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به ویژه در رشته‌های کم طرفدار مانند کبدی، به این عناصر

در برنامه بازاریابی توجه شود. ۲. براساس دو رویه هویت مبتنی بر برند و هویت مبتنی بر تیم پیشنهاد می‌شود این رویه به صورت تحقیقات تجربی و پیمایشی هم در مطالعات دانشگاهی و هم در تحقیقات بازار باشگاه‌ها مورد بررسی قرار بگیرد تا بهتر بتوانند برای آن‌ها استراتژی تدوین نمود. ۳. پیشنهاد می‌شود ارتباط بین متغیرهای سطح اول و دوم در جامعه برند و هواداری رشته کبدی مورد بررسی همزمان قرار بگیرد زیرا این عوامل متناظر در نهایت تعیین کننده هویت و ارزش برند در جامعه مخاطب و بازار آن (هوادران) و لیگ رشته) هستند. ۴. همچنین با توجه به ضعف جنبه‌های رفتاری و فرهنگی در سیستم بازاریابی عمده تیم‌ها و باشگاه‌های در لیگ رشته‌هایی مانند کبدی، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های توانمندسازی باشگاه‌ها به این عوامل توجه عملیاتی شود. ۵. در نهایت پیشنهاد می‌شود این مدل برای مدیران و محققان فعال در زمینه رشته‌های ورزشی کم طرفدار مانند کبدی مبنای تحلیل و بررسی قرار بگیرد زیرا هویت‌سازی برای جذب هوادار و تماشاگر در تیم‌های این رشته‌ها دارای تفاوت‌های اساسی با ورزش‌های پرطرفدار است.

منابع و مآخذ

۱. بیرامی ایگدر، جمال الدین؛ عباسیان، عبدالحسین؛ حاتمی، سعید. (۱۳۹۵). نقش هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۵)، ۸۳-۹۶.
۲. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان‌زاده، امید؛ و شاهمیرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). تاثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۰(۱۲)، ۱-۲۰.
۳. رضایی، زهره؛ سجادی، سید نصرالله؛ الهی، علیرضا؛ رسولی، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی.
۴. رضوی، سید ضیاءالدین؛ مستحفظیان، مینا؛ زاهدی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۲۵۰-۲۲۱.
۵. فسنگری، جواد؛ بنسپردی، علی؛ و شوشی نسب، پروین. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۶)، ۳۵-۴۷.
۶. کاظمی‌پور، احمدپور. (۱۳۹۷). طراحی مدل بین‌المللی سازی برند باشگاه‌های فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
۷. کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ نظری، علیرضا. (۱۳۹۳). مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۱۰ (۱۹)، ۱۱۱-۱۴۲.
۸. کلاشی، مازیار؛ جامی‌الاحمدی، عبدالرحمن؛ یمنی فیروز، مسعود؛ ابراهیمی پور، هاجر. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر ابعاد برند ورزشی بر ترجیح برند هنگام خرید (مورد مطالعه: هواداران تیم والیبال کاله مازندران). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۲)، ۲۰۳-۲۲۸.
۹. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، فریده. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال (نمونه مورد مطالعه: تیم فوتبال پرسپولیس). مطالعات مدیریت ورزشی.
۱۰. محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ نارویی، محمد؛ ابراهیم فقی محمود، آکو. (۱۴۰۰). نقش هویت تیمی در قصد

حضور تماشاگران فوتبال با میانجی گری محدودیت های حضور (مطالعه موردی: باشگاه استقلال تهران). پژوهش های

کاربردی در مدیریت ورزشی دوره ۱۱، شماره ۲۱، صفحه ۳۵-۴۹.

۱۱. مشبکی اصفهانی؛ اصغر، یاراحمدی؛ علی، ناصری، علی. (۱۳۹۵). بررسی نقش دارایی تداعی برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال

ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس). مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۷)، ۱۴۸-۱۲۷.

۱۲. میرزایی، میثم؛ محمدکاظمی، رضا؛ و خادمی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد

مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی، ۳۸(۹)، ۵۳۱-۵۴۸.

۱۳. میزانی، مهران؛ سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد؛ کاظم نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۸). ارتباط بین رویکردهای مدیریت برند

با ابعاد ارزش ویژه برند باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی.

۱۴. ناظمی، علی (۱۳۹۷). ارائه الگوی ارزش ویژه برند لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

15. Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart; & Hind, Daniel. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.

16. Biscaia, Rui; Ross, Stephen; Yoshida, Masayuki; Correia, Abel; Rosado, António; & Marôco, João. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>

17. Doyle J.P., Lock, D., Funk D.C., Filo, K., McDonald, H. (2016). "was there from the start": The identity maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing", *Sport Management Review*, SMR-369; No. of Pages 14, pp. 1-14.

18. García, C. C. (2012). "Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club", *International Journal of Sport Communication*, 2012, 5, 1-15 © 2012 Human Kinetics, Inc.

19. Inoue, Y., Lock, D., Sato, M., & Funk, D. C. (2021). Psychological processes connecting team identification and social well-being for middle-aged and older adults: moderated mediation of subjective and objective on-field performance. *Sport Management Review*, 1-27.

20. 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. doi:10.1123/jsm.2014-0258.

21. Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9-21.

22. Kim, A., Qian, T. Y., Lee, H. W.,

- Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Growth in Sport Media and the Rise of New Sport Fandom. In *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom* (pp. 150-171). IGI Global.
23. Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
24. Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>.
25. Mansfield et al. A. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport Management Review*, 23(3), 414-427.
26. McCarthy, Jeff; Rowley, Jennifer; Jane Ashworth, Catherine; & Pioch, Elke. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
27. Solomon, V., Younas, F., & Saeed, S. (2022). Identity Management Strategies. *Sports Fandom and Para-social Relationships in Cricket Fans*. *Journal of Professional & Applied Psychology*, 3(2), 218-229.
28. Theodorakis, N, D Tsigilis, N., Wann, D. L., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. *International Journal of Sport Management*, 17(13), 178-196.
29. Wang, Michael Chih-Hung; & Tang, Ya-Yun. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306.
30. Watkins, B.A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.
31. Wear, H. (2017). *Branded for Success: A Longitudinal Examination of Brand Associations as Drivers of Team Identification for a New Sport Brand* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
32. Wegner, C. E., Delia, E. B., & Baker, B. J. (2020). Fan response to the identity threat of potential team relocation. *Sport Management Review*, 23(2), 215-228.
- Yates, Traci. (2014). "'Game Time is My Time. I Get to Define That:' Gender, Identity, and the National Football League's Female Fans.", PhD diss., University of Tennessee.

Structural-interpretive Modeling of the Integration of Brand-oriented and Team-oriented Identification of Fans to Improve the Value of Clubs in less Popular Sports (a Study of Iran's Kabaddi Premier League)

Abbas Khajeh Avarseji¹ - Farideh Sharififar^{*2} - Reza Nikbakhsh³

1.Ph.D Student of sport management, South Tehran Branch, Azad Islamic University, Tehran, Iran. 2. Assistant Professor of sport management, South Tehran Branch, Azad Islamic University, Tehran, Iran. 3. Associated Professor of sport management, South Tehran Branch, Azad Islamic University, Tehran, Iran

(Received:2022/09/10;Accepted:2023/06/06)

Abstract

The purpose of this research was to combine brand and team-based identity building to enhance value in the country's premier liver league in the structural-interpretive model. The research method was structural-interpretive. The statistical population included scientific and executive people who are aware of the subject of the research. The sample was estimated to be a sufficient number for the ISM method and was sampled using a targeted method (12 people: 4 club managers, 4 board and federation managers, 4 sports marketing analysts and consultants). The research tool was a questionnaire consisting of 11 variables determined as a pairwise comparison. Data analysis was done using interpretive structural modeling and MICMAC analysis. After analyzing the data, the components were placed at seven levels, based on which the ISM graph and the research model were designed. The results showed that the variables were placed on four research levels as follows: the fourth level (brand value), the third level (brand-based identity and team-based identity), the second level (fans' integrity, brand differentiation, constant experience of the group, facilities) team) and the first level (fan culture, brand prestige, group social experience and team history). The relationships identified as the effect of fan culture on fan integration, the effect of brand prestige on brand differentiation, the effect of group social experience on the constant experience of the group, and the effect of team history on team facilities (the effect of first and second level variables), the effect of fan integration and brand differentiation on Brand-based identity was the effect of constant experience of the group and team facilities on team-based identity (second-third level effect) and the effect of brand-based and team-based identity on brand value (third-fourth level effect). Based on the findings of the research, it can be said that the integration of fan identification based on brand and team significantly leads to the improvement of the value of Kabaddi Premier League clubs. Therefore, the strengthening of commercial and sports identification mechanisms should be aligned.

Keywords

Audience identity, brand management, brand identity, Kabaddi clubs.

*Corresponding Author: Email: F_sharififar@hotmail.com