

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۸

کد مقاله: ۴۹۹۵۸

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

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