



شناسایی ابعاد اثرگذار در جامعه برند ورزشی

مجتبی قربانی آسیاب^۱، حمید قاسمی^۲

۱. دکترای تخصصی، پژوهشگر پسا دکترا گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دکترای تخصصی، دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف پژوهش شناسایی ابعاد اثرگذار در جامعه برند ورزشی است. برای این منظور از روش دلفی استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل صاحب‌نظران و خبرگان مدیریت ورزشی در حوزه برندینگ دانشگاه‌ها بودند که تعداد ۱۵ نفر به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها روش دلفی در سه فاز و تا رسیدن به بالاترین سطح اجماع نخبگانی دنبال شد. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری نظرات در مرحله نخست و در مراحل بعدی، اعلام نظرات و میزان توافق دنبال گردید.

نتایج نشان می‌دهند که مهم‌ترین ابعاد اثرگذار در جامعه برند ورزشی شامل دانش برند، رضایت از برند، شناسایی برند، وفاداری به برند، تصویر برند می‌باشد. در کل، مقاله حاضر به شناسایی ابعاد اثرگذار در جامعه برند ورزشی می‌پردازد و راهکارهایی برای تقویت و توسعه برند ورزشی ارائه می‌دهد. در نهایت، مقاله به بررسی راهکارهایی برای توسعه و تقویت برند ورزشی و تأثیرگذاری آن در جامعه می‌پردازد. این راهکارها شامل استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات برند ورزشی، ایجاد ارتباط مستقیم و فعال با هواداران و جامعه، ترویج ارزش‌ها و اعتقادات مثبت همراه با برند ورزشی و همچنین استفاده بهینه از رسانه‌ها در ترویج و تبلیغ برند ورزشی است.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳

کلیدواژگان:

جامعه،

برند ورزشی،

دلفی،

جامعه برند،

هویت ورزشی

نویسنده مسئول:

حمید قاسمی

پست الکترونیکی:

h_ghasemi@pnu.ac.ir

identifying the effective dimensions in the sports brand community

Mojtaba Ghorbani Asiabar¹, Hamid Ghasemi²

1. Post-doctoral student of Sports Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran

2. Associate Prof., Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of the research was to identify the effective dimensions in the sports brand community. For this purpose, the Delphi method was used. The research community included experts and sports management experts in the field of university branding, 15 of whom were selected non-randomly. To collect data, the Delphi method was followed in three phases until reaching the highest level of elite consensus. For data analysis, the method of coding opinions was followed in the first stage and in the next stages, the declaration of opinions and the degree of agreement.

The results showed that the most important dimensions of influence in the sports brand community include brand knowledge, brand satisfaction, brand identification, brand loyalty, and brand image. In general, this article identifies the influential dimensions in the sports brand community and provides solutions to strengthen and develop the sports brand. Finally, the article examines strategies for developing and strengthening the sports brand and its impact on the society. These solutions include using appropriate marketing strategies, improving the quality of sports brand products and services, creating direct and active communication with fans and society, promoting positive values and beliefs associated with sports brand, and also optimal use of media in promoting and promoting sports brand.

Keyword: : Society, sports brand, Delphi, brand community, sports identity

مقدمه

تعاریف متعددی از مفهوم جامعه وجود دارد و سال‌هاست که تلاش پژوهشگران برای رسیدن به یک تعریف مورد توافق عمومی ادامه دارد (Zhang et al., 2013). یک اجتماع (جامعه) بیش از یک منطقه سیاسی یا جغرافیایی است. این شامل انواع مؤسسات است که ممکن است به‌طور رسمی یا غیر رسمی با یکدیگر مرتبط باشند یا اصلاً به هم مرتبط نباشند. این گروه متشکل از بی‌شمار گروه موقت یا دائمی با اهداف مشابه یا متفاوت یا با اندازه، قدرت و ترکیب متفاوت است. گاسفیلد به دو نوع اجتماع یا جامعه «سرزمینی شامل محله‌ها، شهرها و مناطق» و «رابطه‌ای با کیفیت و ماهیت تعاملات انسانی بدون تعیین هیچ مکان جغرافیایی خاص» اشاره دارد (Gusfield, 1975). جوامع رابطه‌ای همچنین شامل جوامع مبتنی بر علاقه مشترک مانند گروه‌های مذهبی، ورزشی و سرگرمی هستند (Cao et al., 2021). جوامع رابطه‌ای ممکن است مجبور به استقرار در یک منطقه جغرافیایی خاص مانند طرفداران تیم‌های ورزشی نباشند. برند یکی از هویت‌های شناخته شده در جوامع رابطه‌ای و حتی جغرافیایی است. برند نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌باشد که کالا یا خدمات یک فروشنده را از کالا یا خدمات دیگر فروشنده‌گان متمایز می‌کند (Muniz Jr & O'guinn, 2001). برند یک شرکت در یک بازار رقابتی بین‌المللی، ارزشمندترین دارایی آن است و افزایش و حفظ مشتریان وفادار کلید موفقیت درآمدت است. روابط بین مصرف‌کنندگان و برند اهمیت ویژه‌ای برای اکثر سازمان‌ها دارد. بنابر تحقیقات عوامل اصلی مانند اعتماد، هویت و ارزش درک شده می‌توانند بر مشارکت مشتری تأثیر بگذارند. هویت برند یک احساس فردی از تعلق به یک جامعه است که در آن مشتریان خود را به‌عنوان بخشی از جامعه برند ۱ می‌بینند (Furukawa et al., 2019). از برندها در تجارت، بازاریابی و تبلیغات برای شناسایی و مهم‌تر از همه، برای ایجاد و ذخیره ارزش به‌عنوان ارزش ویژه برند برای هدف شناسایی شده، به نفع مشتریان برند، آن استفاده می‌شود. مالکان و سهامداران نام‌های تجاری گاهی اوقات از مارک‌های عمومی یا فروشگاهی متمایز می‌شوند (Huerta-Álvarez et al., 2020). این اصطلاح به معنای شخصیت استراتژیک برای یک محصول یا شرکت گسترش یافته است، به‌طوری‌که «برند» اکنون ارزش‌ها و وعده‌هایی را نشان می‌دهد که مصرف‌کننده ممکن است درک کند و خرید کند. این شامل صدا و تونالیته کسب‌وکار است. باگذشت زمان، رویه برندسازی اشیا به طیف گسترده‌تری از بسته‌بندی‌ها و کالاهای عرضه شده برای فروش گسترش یافت. اجزای کلیدی که جعبه‌ابزار یک برند را تشکیل می‌دهند شامل هویت، شخصیت، طراحی محصول، ارتباطات برند (مانند لوگوها و علائم تجاری)، آگاهی از برند، وفاداری به برند و استراتژی‌های مختلف برندسازی (مدیریت برند) است (Grubišić, 2021). بسیاری از شرکت‌ها بر این باورند که در قرن بیست و یکم معمولاً نمی‌توان بین چندین نوع محصول تفاوت قائل شد، از این‌رو نام تجاری یکی از چند شکل باقی‌مانده از تمایز محصول است (Ray et al., 2021). ارزش ویژه برند، مجموع قابل اندازه‌گیری ارزش یک برند است و با مشاهده اثربخشی این مؤلفه‌های برندینگ تأیید می‌شود (Sokołowska et al., 2022). ارزش ویژه

^۱ Brand Communities

برند با به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی برای افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتری، با عوارض جانبی مانند کاهش حساسیت قیمت مواجه می‌شوند. یک نام تجاری، قولی به مشتریان درباره برآورد انتظاراتی مشخص می‌باشد و می‌تواند شامل مزایای عاطفی و عملکردی باشد (Grubišić, 2021). وقتی مشتری با یک نام تجاری آشنا است یا آن را به‌طور غیرقابل مقایسه‌ای نسبت به رقبای خود ترجیح می‌دهد، یک شرکت به سطح بالایی از ارزش ویژه برند رسیده است (Ray et al., 2021). کلمه «برند» اغلب به‌عنوان یک کلمه برای اشاره به شرکتی استفاده می‌شود که به شدت با یک نام تجاری شناخته می‌شود (Rocha & Rocha, 2019). برند یک مفهوم انتزاعی است تا یک محصول، خدمات یا تجارت خاص معرفی نماید. در این رابطه اغلب الگوهای مشابهی از «مصرف جامعه» معرفی می‌شوند که برای معرفی اختصاصی این جوامع به‌ویژه مصرف‌کنندگان با مصرف مشترک یا استفاده از کالا یا خدمات برندگان یکسان «جامعه برند» استفاده می‌شود (Oliver, 1999). جامعه مصرف‌کنندگان یک ساختار حمایت اجتماعی ارائه می‌دهد که در آن کاربران یک محصول برندگان می‌توانند تعهد خود را نسبت به برند در یکدیگر تقویت کنند. این سیستم پشتیبانی ممکن است شروع ناهماهنگی شناختی پس از خرید یک محصول را مسدود کند؛ و معاشرت در گروه ممکن است رفع خرابی محصول یا خدمات را تسهیل کند یا حتی از وقوع خرابی محصول یا خدمات جلوگیری کند (Fraering & Minor, 2006). جامعه برند را جامعه‌ای تخصصی و محدود از نظر جغرافیایی، بر اساس مجموعه ساختار یافته روابط اجتماعی بین طرفداران یک برند تعریف می‌کنند (Muniz Jr & O'guinn, 2001). یک جامعه برند را می‌توان با سه ویژگی «آگاهی از نوع»، «آیین‌ها و سنت‌های مشترک» و «احساس مسئولیت اخلاقی» تعریف نمود (Muniz Jr & O'guinn, 2001). آیین‌های مصرف‌کنندگان حکایت از رفتار مشترک شرکت‌کنندگان دارد و مناسب به افراد کمک می‌کند تا سایر اعضای جامعه را بشناسند و به‌عنوان یک عضو واقعی در جامعه ادغام شوند. آداب‌ور سوم برای جوامع مهم است، زیرا معنای منتسب به محصولات و خدمات اغلب مربوط به مناسبت‌های اجتماعی و پیوندهای اجتماعی است و مناسب یکی از بهترین فرصت‌های جمعی برای تأیید، برانگیختن، تخصیص یا تجدیدنظر این معانی است (Cova, 1997). نقش سنتها در برند این‌گونه است که اجتماعات باید تاریخ برند را جشن بگیرند و هنجارها و ارزش‌های جامعه را به اعضای آن القا کنند؛ بنابراین، سنتها و مناسب برای استانداردسازی و عادی‌سازی رفتار و ارزش‌های اعضای جامعه استفاده می‌شود (Muniz Jr & O'guinn, 2001). از دیگر ویژگی‌های جامعه برند، احساس مسئولیت اخلاقی به‌عنوان احساس وظیفه یا تعهد نسبت به کل جامعه و اعضای جداگانه آن است که در مواقع تهدید برای اجتماع، اقدام جمعی ایجاد می‌کند (Muniz Jr & O'guinn, 2001). در بررسی ضرورت احساس مسئولیت اخلاقی افراد و در نتیجه اهمیت آن برای جامعه، استدلال می‌کند که «این برای تمرین اجتماعی تعیین مسئولیت اخلاقی به عوامل منطقی برای انتخاب‌ها و اقدامات آنها ضروری است. علاوه بر این، این عمل اجتماعی بخشی از یک روش مهم کنترل اجتماعی است که از طریق آن منافع و اهداف جامعه بیشتر می‌شود (Gauthier, 2000). مونیز و اوگین (۲۰۰۱) مدل سه‌گانه بر اساس روابط بین مشتریان، برند و سایر مشتریان را با رویکرد برند محور مطرح کردند که در آن اعضا ارتباط محکمی با برند احساس می‌کنند و ارتباط قوی با یکدیگر دارند. یعنی اعضا

احساس می‌کنند که تا حدی زیادی یکدیگر را با وجود عدم ملاقات می‌شناسند. این الگو وجه اصلی جامعه برند است (Muniz Jr & O'guinn, 2001).

جامعه برند یک مزیت رقابتی است (Zhou et al., 2023). فرایند کلی معرفی، توسعه و استفاده از جوامع یک استراتژی تمایز است (Arora, 2009). جوامع یکی از استراتژی‌هایی است که روابط مشتری محور ایجاد می‌کند و مشتریان را در یک گروه مصرف‌کننده اجتماعی ادغام می‌کند (McAlexander et al., 2006). درزمینه ورزش، تحقیقات کمی در مورد جوامع برند انجام شده است (دیونیسو و همکاران، ۲۰۰۸؛ هولت، ۱۹۹۵؛ ریچاردسون و تورلی، ۲۰۰۸) (Petty, 2019). اعضای جامعه برند اغلب با ورزش برند یک محصول شناسایی می‌شوند، محصولات برند را می‌خرند و با سایر اعضا تجربیات و ارزش‌ها را به اشتراک می‌گذارند. اعتماد به جامعه برند یک حالت روان‌شناختی شامل اراده، باور، احساس و امثال آن است و انتظار می‌رود که طرف مقابل صادقانه عمل کند (Corritore et al., 2003). برای حفظ این مهم باید به جامعه اعتماد کرد. یک رابطه مشارکتی طولانی‌مدت، به‌نوبه خود، بر نتایجی مانند تصمیمات خرید مصرف‌کننده، نیت رفتاری، ارزش ایجاد شده مشترک و عملکرد شرکت/ سازمان تأثیر می‌گذارد (Anaya-Sánchez et al., 2020). اغلب مصرف‌کنندگان، برندهایی می‌خرند که بتوانند خود را در آن تصور کنند (BUDIMAN, 2021). به زبان ساده، جامعه برند، وفاداری به برند را در بهترین حالت نمایش می‌دهد. افراد جامعه برند، سرمایه‌گذاری احساسی دارند و با این رویکرد از یک شرکت خرید می‌کنند و آن را به دوستان و خانواده توصیه می‌کنند. آشنایی با یک برند یا خرید از آن به‌منزله جزئی از یک جامعه برند است. جامعه برند بر افراد دنبال‌کننده تمام محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری محصولات برند با دیگران و لذت از فعالیت‌های برند تأکید دارد. در واقع جامعه برند جغرافیایی با افراد در ارتباط عاطفی با برند هستند که می‌توانند با یکدیگر و برند هدف ارتباط برقرار کنند (Dubinsky, 2021). برندها مجموعه عناصر شناخته‌شده و غیرقابل تفکیکی در ذهن مصرف‌کنندگان با اهمیت بالا می‌باشند. این رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها را می‌توان از طریق جامعه برند تقویت کرد (Leijerholt et al., 2019). اغلب پژوهشگران از رویکرد جامعه برای درک تعریف و توسعه جامعه برند استفاده می‌نمایند. بنابر استدلال آنها جامعه برند یک محیط اجتماعی ایجاد شده توسط مجموعه‌ای از روابط تعاملی می‌باشد. به‌طور خاص، باگوزی و دالاکیا (۲۰۰۶) بر جنبه‌های اجتماعی یک جامعه برند برای مصرف‌کنندگان تأکید دارند (Liu et al., 2023). برند از انگیزه‌های اصلی مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های جامعه برند است. بررسی جوامع برند ورزشی با تمرکز بر دو حوزه به هم پیوسته آغاز می‌شود: مصرف‌کنندگان ورزش و سازمان‌های ورزشی. مصرف‌کنندگان ورزش بر اساس تفاوت‌هایی (که به‌عنوان طبقه‌بندی، سطوح، سلسله‌مراتب و گونه شناسی توصیف شده است) بین تماشاگران ورزش و طرفداران ورزش مورد بررسی قرار می‌گیرد. جوامع برند ورزشی از انواع مختلفی از مصرف‌کنندگان ورزشی تشکیل شده است که در نحوه طبقه‌بندی آن‌ها متفاوت است. علاوه بر این، سازمان‌های ورزشی در مورد اینکه چه ویژگی‌هایی ورزش را منحصربه‌فرد می‌کند، چگونه این ویژگی‌های منحصربه‌فرد بر مصرف‌کنندگان ورزش تأثیر می‌گذارد و روند معرفی، توسعه و استفاده از جوامع ورزشی مورد بحث قرار می‌گیرد. با این همه کمبودها و شکاف‌های مطالعاتی و جغرافیایی در حوزه

شناخت ابعاد پنهان جامعه برند ورزشی وجود دارد که پژوهشگر را بر آن داشت تا با بررسی ابعاد مختلف جوامع برند ورزشی این نقاط و شکاف‌های علمی را شناسایی کند. در همین راستا این پرسش کلی برای محقق ایجاد شد که ابعاد تأثیرگذار بر جوامع ورزشی کدامند و چگونه بر این جوامع تأثیرگذارند؟

روش‌شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجرا با روش دلفی است که به شکل میدانی انجام گردیده است. این طرح با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی تا رسیدن به مرحله بیشترین اجماع نظر صاحب‌نظران دنبال شد. جامعه مورد بررسی این تحقیق، مشتمل بر ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و نخبگان شاخه مدیریت ورزشی (برندینگ) دانشگاه‌های سراسر کشور بود. روش نمونه‌گیری در این بخش به صورت هدفمند که شامل نخبگان و پژوهشگران حوزه مدیریت ورزشی (برندینگ) در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی کشور بود. در طرح تحقیقاتی روش دلفی سه مرحله‌ای دنبال شد. برای منظور در گام نخست دیدگاه‌ها در معرفی ابعاد این روش به منظور بررسی اولیه ابعاد جمع‌آوری شد و در این مرحله با روش کدگذاری، محورها دسته بندی شدند. در بعد، محورهای پیشنهادی در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت تا نظرات موافق و مخالف خود را نسبت به هر محور اعلام کنند. در مرحله سوم، نظرات مخالف با استدلال مطرح شده در اختیار تمامی نمونه‌ها قرار گرفت تا جمع بندی نهایی و بالاترین اجماع در خصوص ابعاد صورت گیرد. قابلیت اعتبار به معنای تلاش آگاهانه برای اطمینان از تفسیر معنی داده‌ها از نظر صحت و درستی با ویژگی روش پژوهش و تأیید نهایی گروه مورد بررسی تأیید شد. قابلیت اطمینان یا ثبات؛ میزان پایایی داده‌ها در شرایط و زمان مشابه و تغییرات ایجاد شده در تصمیمات پژوهشگری فرایند تحقیق است. به این منظور از طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده (انجام مصاحبه‌ها) تا حد امکان خودداری و از همه مشارکت‌کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. تأییدپذیری یا ارتباط داده‌ها با منابع و ظهور نتایج و تفاسیر از منابع نیز با ممیزی پژوهش توسط چند تن از همکاران پژوهش تأیید شد. انتقال‌پذیری یا قابلیت استفاده از یافته‌های مطالعه برای دیگر گروه‌ها نیز با نمایش نتایج برای یک گروه غیر از نمونه به تأیید رسید.

یافته‌ها

نتایج مرحله نخست و کدگذاری پاسخ‌های باز به سؤال مطرح شده به شکل جدول (۱) ساماندهی و کدگذاری شد.

جدول ۱. شناسایی ابعاد اثرگذار در جامعه برند ورزشی (کدگذاری) در مرحله اول دلفی

کد	متن مصاحبه / پیشینه طرح تحقیقی
	دانش برند معنای شخصی در مورد برند است که در حافظه مصرف کننده ذخیره می شود
	مصرف کنندگان با دانش و اطلاعات بالا در مورد یک برند بیشتر احتمال دارد این مصرف کنندگان دانش خود را (به عنوان مثال، تیشیر) با افراد تازه کار یا غیر اعضای جامعه برند در میان بگذارند
	مصرف کنندگان ابتدا باید از عملکرد و تجربه خود در مورد یک برند احساس رضایت کنند قبل از اینکه به عضوی در جامعه برند تبدیل شوند
	هنگامی که مصرف کنندگان از کالاها و خدمات مرتبط با یک برند راضی هستند، با افرادی که در آن جامعه برند هستند احساس رابطه خویشاوندی و رفاقت دارد
	هنگامی که مصرف کنندگان از کالاها و خدمات مرتبط با یک برند راضی هستند، با افرادی که در آن جامعه برند هستند احساس رابطه خویشاوندی و رفاقت دارد
	هنگامی که مصرف کنندگان از کالاها و خدمات مرتبط با یک برند راضی هستند، از رضایت و هویت یکسانی با برند برخوردارند
	برندها نقش مهمی در زندگی مصرف کنندگان ایفا می کنند به این دلیل که احساس مصرف کننده اغلب قابل انعطاف است و هویت های مختلفی توسط یک برند فعال می شوند
	برندها توسط مصرف کنندگان "متحرک، انسانی و به نوعی شخصی سازی شده" هستند
	درک یا تصور مصرف کننده از برند می تواند بر مصرف کنندگان منجر به سطوح بالاتری از وابستگی، خرید و استفاده از برند شود
	درک یا تصور مصرف کننده از برند می تواند بر مصرف کنندگان منجر به سطوح بالاتری از وابستگی، خرید و استفاده از برند شود
	درک یا تصور مصرف کننده از برند می تواند بر مصرف کنندگان منجر به سطوح بالاتری از وابستگی، خرید و استفاده از برند شود
	درک یا تصور مصرف کننده از برند می تواند بر مصرف کنندگان منجر به سطوح بالاتری از وابستگی، خرید و استفاده از برند شود
	عضویت عبارت است از احساس تعلق یا احساس مشترک وابستگی شخصی
	احساس اجتماعی عبارت است از احساس روان شناختی یا ادراک شده افراد از تعلق به برند می باشد
	افراد بر اساس یک رابطه روانی که با منطقه جغرافیایی ایجاد می کنند، به یک مکان فیزیکی (به عنوان مثال، جغرافیایی) وابسته هستند

کد	متن مصاحبه / پیشینه طرح تحقیقی
گروه موردعلاقه‌ام انعکاسی از محل جغرافیایی زندگی من است.	مکان فیزیکی در زندگی فردی که به ناحیه خاصی وابسته است، نقش معنی‌داری ایفا می‌کند، زیرا این منطقه اغلب "نماینده" فرد است
من شهر گروه موردعلاقه‌ام را دوست دارم.	بر اساس درک مشترک از ارتباطات جغرافیایی، ساکنانی که در یک منطقه جغرافیایی زندگی می‌کنند به احتمال زیاد احساس وابستگی به گروه نماینده منطقه خود دارند.
شهر گروه موردعلاقه‌ام را برتر از دیگر شهرها می‌دانم.	بر اساس درک مشترک از ارتباطات جغرافیایی، ساکنانی که در یک منطقه جغرافیایی زندگی می‌کنند به احتمال زیاد احساس وابستگی به گروه نماینده منطقه خود دارند.
من به گروه موردعلاقه‌ام وفادارم.	وفاداری به برند به عنوان دل‌بستگی کلی یا تعهد عمیق به یک برند تعریف می‌شود
من به گروه موردعلاقه‌ام وابسته‌ام.	وفاداری به برند وابستگی احساسی و رفتاری به یک برند را منتقل می‌کند
من به گروه موردعلاقه‌ام متعهدم.	داشتن وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری می‌شود
من وقف گروه موردعلاقه‌ام هستم.	گروه‌های ورزشی دارای پیروان وفاداری هستند که می‌توان برای خرید بلیط و انواع کالاها‌ی مرتبط روی آن‌ها حساب کرد
گروه موردعلاقه‌ام تیمی خوب است.	مشارکت در جامعه برند منجر به نگرش‌ها و احساسات مثبت نسبت به برند می‌شود
گروه موردعلاقه‌ام تیمی باکیفیت بالا است.	تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است
گروه موردعلاقه‌ام گروه دوست‌داشتنی است.	تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است
گروه موردعلاقه‌ام گروه منحصر به فردی است.	تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است
گروه موردعلاقه‌ام گروه جذابی است.	تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است
گروه موردعلاقه‌ام گروه تأثیرگذاری است.	تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است
تلاش می‌کنم در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام شرکت کنم.	قصد حضور بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حضور در بازی‌ها متمرکز است
احساس می‌کنم حضور من در مسابقات و تشویق آن‌ها نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.	قصد حضور یکی از نیات رفتاری است که می‌تواند بر افزایش موفقیت اعضا و جامعه تأثیر مستقیم داشته باشد
دیگران را برای شرکت در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام تشویق می‌کنم.	بیان می‌شود که به محض برآورده شدن نیاز مشتری از طریق برند [مشتری] مدافع برند می‌شود
تلاش می‌کنم در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام خریداری کنم.	قصد حضور اغلب حاوی یک عنصر خرید است (به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان به طور کلی برای حضور در مسابقات ورزشی باید بلیط بخرند)

کد	متن مصاحبه / پیشینه طرح تحقیقی
	قصده خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، احساس می‌کنم خرید من در مسابقات و تشویق آن‌ها نقش سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها اثر می‌گذارد. مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.
	قصده خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها اثر می‌گذارد. دیگران را برای خرید در مسابقات گروه موردعلاقه تشویق می‌کنم.
	رفتار تبلیغی دهان‌به‌دهان شامل به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد کالا یا خدمات است. بازی‌های گروه موردعلاقه‌ام را به دوستانم اطلاع می‌دهم.
	بهمحض برآورده شدن نیاز مشتری از طریق برند [مشتری] مدافع برند می‌شود. او نه تنها کار خود را با برند ادامه می‌دهد، بلکه حرفهای مثبت خود را برای کمک به شرکت در فعالیتهای تبلیغاتی خود آغاز می‌کند. دوستانم را برای حضور و تشویق گروه موردعلاقه‌ام ترغیب می‌کنم.
	اعضای جامعه برند به‌احتمال زیاد اطلاعاتی در مورد کالاها یا خدمات سازمان ورزشی به دیگر مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه می‌دهند. احساس می‌کنم نقش من برای تبلیغ گروه موردعلاقه‌ام مهم است.

پس از جمع بندی نظرات و در مرحله سوم دلفی، کدگذاری به شکل جدول (۲) نهایی شد.

جدول ۲. نتایج کدگذاری پس از جمع بندی از نظر خبرگان در مرحله سوم

متغیر	ابعاد	سؤالات
	دانش برند	من اطلاعات زیادی در مورد گروه موردعلاقه‌ام دارم.
		هنگام بحث درباره گروه موردعلاقه‌ام، حرفهای زیادی برای گفتن دارم.
جامعه برند	رضایت از برند	انتظاراتم از گروه موردعلاقه‌ام برآورده می‌شود.
		از گروه موردعلاقه‌ام راضی هستم.
	شناسایی برند	همه اطرافیانم را از گروه موردعلاقه‌ام راضی می‌بینم.
		گروه موردعلاقه‌ام در شخصیت و رفتار من اثر دارد.
		گروه موردعلاقه‌ام چگونه بودن را به من نشان می‌دهد.
		همواره خود را در گروه موردعلاقه‌ام می‌بینم.
		من اشتراکات زیادی بین خودم و گروه موردعلاقه‌ام می‌بینم.
		انتقاد دیگران به گروه موردعلاقه‌ام را انتقاد به خودم احساس می‌کنم.
	عضویت (حس اجتماع)	تمجید دیگران از گروه موردعلاقه‌ام باعث افتخار من می‌شود.
		اغلب هنگام صحبت درباره گروه موردعلاقه‌ام، از «ما» به جای اشاره به «آن‌ها» استفاده می‌کنم.
موفقیت‌های گروه موردعلاقه‌ام را موفقیت خودم احساس می‌کنم.		
من به جامعه هواداران گروه موردعلاقه‌ام تعلق دارم.		
حس جغرافیایی	من خود را عضوی از جامعه هواداران گروه موردعلاقه‌ام می‌دانم.	
	احساس پیوندی ناگسستنی با شهر گروه موردعلاقه‌ام دارم.	
	گروه موردعلاقه‌ام انعکاسی از محل جغرافیایی زندگی من است.	
جامعه	من شهر گروه موردعلاقه‌ام را دوست دارم.	
		شهر گروه موردعلاقه‌ام را برتر از دیگر شهرها می‌دانم.

من به گروه موردعلاقه‌ام وفادارم.	وفاداری به برند
من به گروه موردعلاقه‌ام وابسته‌ام.	
من به گروه موردعلاقه‌ام متعهدم.	
من وقف گروه موردعلاقه‌ام هستم.	
گروه موردعلاقه‌ام تیمی خوب است.	تصویر برند
گروه موردعلاقه‌ام تیمی باکیفیت بالا است.	
گروه موردعلاقه‌ام گروه دوست‌داشتنی است.	
گروه موردعلاقه‌ام گروه منحصر به فردی است.	
گروه موردعلاقه‌ام گروه جذابی است.	مقاصد حضور
گروه موردعلاقه‌ام گروه تأثیرگذاری است.	
تلاش می‌کنم در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام شرکت کنم.	
احساس می‌کنم حضور من در مسابقات و تشویق آن‌ها نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.	
دیگران را برای شرکت در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام تشویق می‌کنم.	قصد خرید
تلاش می‌کنم در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام خریداری کنم.	
احساس می‌کنم خرید من در مسابقات و تشویق آن‌ها نقش مهمی در موفقیت آن‌ها دارد.	
دیگران را برای خرید در مسابقات گروه موردعلاقه‌ام تشویق می‌کنم.	
بازی‌های گروه موردعلاقه‌ام را به دوستانم اطلاع می‌دهم.	مقاصد تبلیغی دهان‌به‌دهان
دوستانم را برای حضور و تشویق گروه موردعلاقه‌ام ترغیب می‌کنم.	
احساس می‌کنم نقش من برای تبلیغ گروه موردعلاقه‌ام مهم است.	

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با روش دلفی برای کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری استفاده شد و در آن نگرش‌ها و قضاوت‌های افراد و گروه‌های متخصص و نیز ایجاد هماهنگی بین دیدگاه‌ها، به نظر سنجی از افراد پرداخته شد. این نظر سنجی‌ها با استفاده از اشتراک و واکنش به نظرات، طی سه مرحله انجام شد. در اولین گام دلفی مشخص نمودن افراد متخصص در زمینه طرح تحقیقاتی بود که به نوعی می‌توان بیان نمود گزینش اعضای واجد شرایط برای پانل دلفی از مهم‌ترین مراحل این روش به حساب می‌آید؛ زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و تخصص این افراد دارد این افراد در دلفی براساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی تعیین شدند یکی از روش‌های مورد استفاده در این نوع نمونه‌گیری، هدفمند یا قضاوتی است یعنی اینکه فرد باید دنبال افرادی بگردد که با موضوع مسئله آشنایی دارند. در ادامه به نظرات جمع‌آوری شده از خبرگان اشاره می‌شود.

یکی از مؤلفه‌های اصلی جامعه برند از دیدگاه خبرگان دانش برند می‌باشد که شامل اطلاعاتی در مورد جامعه برند و شیوه‌ها (به عنوان مثال، آیین‌ها و سنت‌ها)، روش‌ها (به عنوان مثال، قوانین صریح، اصول، دستورات و دستورالعمل‌ها)، درک (به عنوان مثال، دانش آنچه باید گفت و انجام داد، مهارت‌ها و پروژه‌ها، یا

دانش)، مشارکت‌ها و اهدافی که افراد به آنها متعهد هستند و از نظر احساسی برایشان حائز اهمیت است، می‌باشد که به آن اشاره نموده‌اند. موضوع ارزش برند در مبانی نظری برند از دیدگاه کلر (۲۰۰۳)، هرمن و همکاران (۲۰۰۵) و زو و همکاران (۲۰۲۱) مورد توجه قرار دارد.

مؤلفه رضایت از برند مؤلفه دیگری که از دیدگاه خبرگان حائز اهمیت بوده به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان ابتدا باید از عملکرد و تجربه خود در مورد یک برند احساس رضایت کنند قبل از اینکه به عضویت در جامعه برند تبدیل شوند. به عبارت دیگر، رضایت از یک برند باید قبل از هرگونه حرکت مصرف‌کننده از یک کاربر عادی به یک کاربر یا عضو فعال تر و درگیرتر باشد. یک ارزیابی مشابه نشان داد که رضایت مصرف‌کننده بر جامعه برند تأثیر بسزایی می‌گذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان از کالاها و خدمات مرتبط با یک برند راضی هستند، با افرادی که در آن جامعه برند هستند احساس رابطه خویشاوندی و رفاقت دارد و همچنین از رضایت و هویت یکسانی با برند برخوردارند. رضایت از برند مصرف‌کننده و اعضای جامعه برند منجر به مشارکت در جامعه برند می‌شود زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان در جامعه نسبت به کالاها و خدمات برند احساس رضایت می‌کنند. موضوع رضایت از برند در مبانی نظری برند از دیدگاه اندر سون و فورنل (۱۹۹۴)، هرمن و همکاران (۲۰۰۵) و گرویشیچ (۲۰۲۱) مورد توجه قرار دارد.

مؤلفه شناسایی برند مؤلفه با اهمیت دیگری است که از دیدگاه خبرگان جمع‌آوری گردید که با بررسی نظرات خبرگان به این نتیجه اشاره می‌کند که مصرف‌کننده حداقل دو مفهوم متمایز از شناسایی برند را شناسایی می‌کند: شناسایی مصرف‌کننده با خود برند و شناسایی مصرف‌کننده. در این پژوهش، هویت برند به عنوان معیار یا ویژگی‌هایی تعریف می‌شود که فرد خود را با همان ویژگی‌هایی که معتقد است برند را تعریف می‌کند، علاوه بر این، هویت برند به ارتباط و وابستگی مصرف‌کننده با خود برند اشاره دارد. موضوع شناسایی برند در مبانی نظری برند از دیدگاه کارلسون و همکاران (۲۰۰۸)، بریستو و سباستین (۲۰۰۱) و سوکولوفسکا و همکاران (۲۰۲۲) مورد توجه قرار دارد.

یکی دیگر مؤلفه‌های اصلی جامعه برند از دیدگاه خبرگان احساس اجتماعی برند (عضویت) می‌باشد که شامل اطلاعاتی در مورد احساس تعلق یا احساس مشترک و وابستگی شخصی است. احساس اجتماع، احساسی است که اعضا به آن تعلق دارند، این که اعضا برای یکدیگر و به طور کلی برای گروه اهمیت دارند. این که اعضا به عنوان بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و گروه از اعضا خود مراقبت می‌کند و این اعضا تجربیات مشابهی در گروه دارند را به آن اشاره شده است. موضوع احساس اجتماعی برند (عضویت) در مبانی نظری برند از دیدگاه مک میلان و چاویس (۱۹۸۶)، آیزنهاور و کرانیچ (۲۰۰۴) و زو و همکاران (۲۰۲۱) مورد توجه قرار دارد.

مؤلفه وفاداری به برند مؤلفه دیگری که از دیدگاه خبرگان مهم تلقی شده که بیان می‌کنند که وفاداری به برند تمایل احساسی، ارزشیابی و یا رفتاری به سمت یک جایگزین یا انتخاب برند دار، نشان زده یا درجه بندی شده است. ماهیت وفاداری به عنوان یک نگرش، رفتار یا هر دو در ادبیات تحقیقات مورد بحث است. خبرگان حاضر در پژوهش پیشنهاد نمودند که وفاداری یک نگرش و یک رفتار است و تفاوت به نحوه تمایل محققان برای تصور وفاداری بستگی دارد. این احساس در تحقیقات منعکس شده و گسترش می‌یابد که

نشان می دهد داشتن وفاداری نگرشی منجر به وفاداری رفتاری می شود. در این پژوهش، خبرگان وفاداری را به عنوان یک نگرش تصور نموده اند. موضوع وفاداری به برند در مبانی نظری برند از دیدگاه آرورا (۲۰۰۹)، مینتون (۱۹۹۲) و بلکا و تومبات (۲۰۰۵) مورد توجه قرار دارد.

مؤلفه تصویر برند مؤلفه با اهمیت دیگری است که از دیدگاه خبرگان یکی از مؤلفه های مؤثر در جامعه برند می باشد که خبرگان به این نکته اشاره دارند که تصویر برند حداقل از پنج جزء یا ورودی شامل: کیفیت درک شده از برند، نگرش به برند، ارزش درک شده از برند، احساسات نسبت به برند و تداعیات تشکیل شده است. دانش برند و تصویر برند با هم مرتبط هستند اما دانش برند نشان می دهد که مصرف کنندگان در مورد یک برند چه اطلاعاتی دارند، در حالی که تصویر برند با احساس مصرف کنندگان در مورد یک برند مرتبط است. در این پژوهش، دانش برند به اطلاعاتی اطلاق می شود که مصرف کنندگان در مورد یک برند قبل از تجربه در مورد برند دارند، و تصویر برند نشان دهنده نگرش ها، احساسات و کیفیت و ارزش درک شده از برند است که از تجربه مصرف کنندگان با برند از طریق مشارکت آنها در جامعه برند ناشی می شود. موضوع تصویر برند در مبانی نظری برند از دیدگاه وایزشلاگر و همکاران (۲۰۰۸)، پترسون و اومالی (۲۰۰۶) و زو و همکاران (۲۰۲۳) مورد توجه قرار دارد.

یکی از مؤلفه های اصلی جامعه برند از دیدگاه خبرگان رفتارهای مصرف کننده می باشد که بیان نمودند که رفتارهای مصرف کننده، مطابق با اهداف رفتاری، شامل رفتارهای حضور در رویدادهای ورزشی، خرید کالاها و خدمات (به عنوان مثال، توپ، پیراهن و...) و انجام رفتارهای تبلیغی دهان به دهان مثبت اعلام نمودند در نتیجه مشارکت در جامعه برند ورزشی، افراد وفاداری به برند، تصویر مثبت از برند، اهداف رفتاری خاص و رفتارهای خود را نشان می دهند. در حالی که اغلب بیان نمودند که قصد انجام برخی رفتارها منجر به رفتارهای واقعی می شود، جمع آوری داده های طولی برای بررسی رابطه بین قصد انجام برخی رفتارها و رفتار واقعی ضروری است. موضوع رفتارهای مصرف کننده در مبانی نظری برند از دیدگاه جانگ و همکاران (۲۰۰۸)، آهونن و مور (۲۰۰۵) و زو و همکاران (۲۰۲۳) مورد توجه قرار دارد.

تشکر و قدردانی

این پژوهش برگرفته از طرح پسادکتری می باشد بنابراین نگرانندگان بر خود لازم می دانند از همه اساتید و دوستان که ما را در این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی شود و همچنین از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می نماییم.

References

1. Aaker, D. A. (2004). Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York: The Free Press
2. Ahonen, T. T., & Moore, A. (2005). Communities dominate brands: Business and marketing challenges for the 21st century. Futuretext London
3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34
4. Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139
5. Arora, H. (2009). A conceptual study of brand communities. *The Icfai University Journal of Brand Management*, 6(2), 7-21
6. Brand, I. (1984). Interview with Dr. Ian Brand, A.O., Executive Director, Preston Community Hospital, Northcote, Melbourne. Interview by Jonathan Tribe. *Aust Health Rev*, 7(3), 228-240. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10270916>
7. BUDIMAN, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347 .
8. Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction. *Front Psychol*, 12, 706889. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.706889>
9. Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
10. Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316
11. Dubinsky, Y. (2021). Sports, Brand America and US public diplomacy during the presidency of Donald Trump. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-14
12. Fraering, M., & Minor, M. S. (2006). Sense of community: An exploratory study of US consumers of financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 284-306

13. Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of Consumption Values on Consumer Satisfaction and Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, and Epistemic Values in the Running Shoes Market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8713>
14. Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32, 260-263, (3)
15. Gauthier, C. C. (2000). Moral responsibility and respect for autonomy: Meeting the communitarian challenge. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 10(4), 337-352
16. Giddings, F. H. (1896). *The principles of sociology: An analysis of the phenomena of association and of social organization*. Macmillan .
17. Grubišić, I. (2021). *UTJECAJ BRANDA NA IMPULZIVNU KUPNJU BRANDIRANIH I NE BRANDIRANIH PROIZVODA* Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek[
18. Gusfield, J. R. (1954). *Community: A critical response*. Harper & Row New York .
19. Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
20. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29,595-600.(4)
21. Krygier, M. (1986). Law as tradition. *Law and Philosophy*, 5(2), 237-262 .
22. Larkin, M. O. (2007). Is your brand a communications strategy or a business strategy? To succeed, the entire community must fulfill promise. *Health Care Strateg Manage*, 3-1, (11)25, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18175599>
23. Leijerholt, U., Chapleo, C., & O'Sullivan, H. (2019). A brand within a brand: An integrated understanding of internal brand management and brand architecture in the public sector. *Journal of Brand Management*, 26, 277-290
24. Liu, P., Freybote, J., & Das, P. (2023). Brand affiliation and the hotel asset market. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103428>
25. McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic

- framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6, 107-118 .
26. Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432 .
27. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44 .
28. Petty, R. D. (2019). Pain-killer: a 19th century global patent medicine and the beginnings of modern brand marketing. *Journal of Macromarketing*, 39(3), 287-303 .
29. Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms .*Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>
30. Rocha, J., & Rocha, M. (2019). Joss Whedon, Anarchist?: A Unified Theory of the Films and Television Series. *McFarland* .
31. Schouten ,J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61 .
32. Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 103936. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>
33. Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2021). Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship? *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100550. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100550>
34. Zhang, N., Zhou, Z. M., Su, C. T., & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 16(11), 836-84 . <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0456>
35. Zhou, Z., Wang, Y., Zheng, Y., & Liu, S. (2023). Effects of brand community social responsibility: roles of collective self-esteem and altruism. *Journal of Brand Management*, 1-20 .