

ارائه مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی

مسعود جورابلو^۱

فرشاد تجاری^{۲*}

بهزاد دیوکان^۱

چکیده

هدف: تجربه برند نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان دارد. بنابراین، هدف این مطالعه ارائه مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بود.

روش: مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی به‌ویژه فوتبال، مسئولان و اعضای هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های لیگ برتر و بازیکنان و مربیان شاغل در سطوح حرفه‌ای فوتبال بودند که ۴۰۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش پرسشنامه‌های محقق‌ساخته تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بودند که به‌صورت آنلاین توسط نمونه‌ها تکمیل و روایی صوری و محتوایی آن با نظر خبرگان تایید و پایایی آنها با روش‌های آلفای کرونباخ و ترکیبی مناسب ارزیابی شد. داده‌های با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 در سطح معناداری ۰/۰۵ تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که پرسشنامه ۱۶ نفر از نمونه‌ها به دلیل ناقص بودن از تحلیل‌ها حذف شد و تحلیل‌ها برای ۳۸۴ نفر انجام شد. همچنین، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که تجربه برند تیمی دارای ۱۰ مولفه در ۴ بعد نقش باشگاه (با ۴ مولفه عملکرد باشگاه، عملکرد تیم، عملکرد بازیکن و تلاش و پیگیری مدیریت)، تصویرسازی برند تیم (با ۲ مولفه توسعه وجهه مثبت باشگاه و تداعی برند باشگاه)، نقش مسئولین ورزشی (با ۲ مولفه برگزاری بهتر لیگ و کیفیت ارائه خدمات) و حفظ برند تیم (با ۲ مولفه وفاداری هواداران به باشگاه و توقعات هواداران) و تجربه برند حامی دارای ۱۲ مولفه در ۴ بعد معرفی برند حامی (با ۲ مولفه مفهوم‌سازی برند حامی و فرهنگ‌سازی حمایت از برند)، سازماندهی برند حامی (با ۳ مولفه تدوین برنامه‌های حمایتی، توسعه ارتباطات حامی و تطابق حامی و جامعه هدف)، ارتقای برند حامی (با ۵ مولفه بازاریابی تخصصی، تبلیغات برند حامی، نقش رسانه‌های اجتماعی، بهره‌وری از فناوری اطلاعات و توسعه درآمدزایی و سهم بازار) و نهادینه‌سازی برند حامی (با ۲ مولفه ایجاد رضایت و وفاداری و خلق ارزش برند) بود. بار عاملی همه سوال‌ها بالاتر از ۰/۴۰، میانگین واریانس استخراج‌شده همه ابعاد بالاتر از ۰/۴۰ و پایایی کرونباخ و ترکیبی همه ابعاد بالاتر از ۰/۸۰ به‌دست آمد. علاوه بر آن، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی برازش مناسبی داشت و هر دو متغیر تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بر مدل کلی و مولفه‌های مربوط به خود اثر مستقیم و معنادار داشتند ($P < 0/05$).

نتیجه‌گیری: مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی پژوهش حاضر می‌تواند برای متخصصان و برنامه‌ریزان حوزه ورزشی مورد استفاده قرار بگیرد و با استفاده از ابعاد و مولفه‌های آن می‌توان زمینه را برای ایجاد مزیت رقابتی فراهم کرد.

واژگان کلیدی: تجربه برند تیمی، تجربه برند حامی، رسانه‌های اجتماعی، بهره‌وری از فناوری اطلاعات.

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

^۲ گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، ، farshad.tojari@gmail.com

مقدمه

سازمان‌های امروزی در مسیر موفقیت و بقای خود به نیروی انسانی خیره، مستعد و دانشی وابسته هستند. بنابراین، رقابت برای جذب و نگهداشت آنها به یکی از مهم‌ترین مباحث مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است که در چنین شرایطی برندسازی و تجربه برند یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت منابع انسانی برای جذب و نگهداشت منابع انسانی ماهر و توانمند محسوب می‌شود (Mazraeh, Shaemi, Barzoki and Safari, 2021). اگر یک سازمان باندان که منابع انسانی خود چه چیزی می‌خواهند بهتر می‌توانند برای جذب و نگهداشت آنها برنامه‌ریزی نمایند و تجربه‌های منحصر به فردی از زندگی را برای آنها بسازند و تجربه برند مثبت سبب می‌شود که منابع انسانی محل کار را به عنوان محلی مناسب ادراک نمایند (Japutra and Molinillo, 2019). برندهای قدرتمند هویت منحصر به فرد و متمایزی از خود ایجاد نموده و منابع انسانی موجود و بالقوه خود را با آن هویت تعریف می‌کنند که این منابع انسانی بزرگ‌ترین و مهم‌ترین دارایی نامشهود برند می‌باشد (Andreini, Pedeliento, Zarantonello and Solerio, 2018). امروزه سازمان‌های زیادی مقصد منابع خود را به طور خاص به مدیریت تجربه برند اختصاص می‌دهند و بر همین اساس مدیران و مسئولان سازمانی باید درک کنند که چگونه می‌توانند از تجربه برند برای ایجاد و افزایش مزیت‌های رقابتی خود نسبت به سازمان‌های دیگر استفاده کنند (Ardakani, Konjkav Monfared and Zarabkhaneh, 2021).

نام تجاری یا برند به عنوان یکی از موضوع‌های مهم در مدیریت بازاریاب از سال ۱۹۹۰ مطرح و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی شد. نام‌های تجاری یا برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی و غیرمالی را از طریق وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف‌پذیری بیشتر در مواجهه با بحران‌ها، سود بالاتر و فرصت‌های توسعه و بسط نام و نشان تجاری یا برند فراهم می‌آورند (Chitgar and Moghaddasi, 2019). ماهیت تجربه برند از اوایل دهه ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفت، اما این مفهوم برای اولین بار توسط Schmith در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. تجربه برند از مجموع تعامل‌های بین مشتریان با یک برند یا بخشی از یک سازمان نشأت می‌گیرد و شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی است که برند در آن عرضه می‌شود (Freydoni and Kalateh Seyfari, 2019). تجربه برند پاسخ یا تجربه ویژه‌ای در زمینه‌های احساسی، عاطفی، رفتاری، شناختی و اجتماعی است که در نتیجه درک ویژگی‌های برند ایجاد می‌شود و این تجربه موثرترین عامل در برندسازی موفق به شمار می‌رود (Yu, Yuan, Kim and Wang, 2021). همچنین، تجربه برند به معنای احساس‌ها، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با برند است که بخشی از طراحی و هویت برند، بسته‌بندی، محیط و ارتباطات را شکل می‌دهد و تجربه برند برتر ابزار ارزشمندی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (Khalil Nezhad, Soleymanzadeh and Koraghi, 2019). هر برند شامل مجموعه تلاش‌های سازمان برای برقراری ارتباط با کارکنان موجود و بالقوه در راستای ایجاد یک محیط کاری مطلوب است که می‌خواهد برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد نماید و از همه نظر سازمان خود را نسبت به سایر سازمان‌ها برتر نشان دهد (Hwang and Lee, 2018). از نگاه کارکنان، برند به عنوان مجموعه‌ای از مزایا، ارزش‌ها و وعده‌ها دیده می‌شود که افراد به واسطه استخدام از آنها برخوردار می‌شوند و یک برند یا سازمان به طور منحصر به فرد اقدام به ارائه آنها به کارکنان خود می‌کند (Hwang, Choe, Kim and Kim, 2021).

تجربه برند زمانی رخ می‌دهد که فرد در معرض محرک مرتبط با نام تجاری سازمان قرار گیرد و این تجربه به عنوان پاسخ‌های درونی افراد مانند احساسات، هیجانات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری مطرح می‌شود که از طریق محرک‌های برند مانند طراحی، بسته‌بندی، بروشور و محیط‌های ایجاد شده از طریق طراحی برند مفهوم‌سازی می‌گردد (Ebrahimi and Bagheri GaraBollagh, 2018). تجربه برند می‌تواند به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم از تماس فیزیکی فرد با یک محصول ایجاد و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. همچنین، تجربه برند می‌تواند کوتاه مدت و بلندمدت یا مثبت و منفی باشد. تجربه برند سازه‌ای چهار بعدی است که ابعاد آن شامل حسی (میزان جذابیت یک برند برای حواس افراد و تاثیر آن بر حواس آنها)، عاطفی (میزان تحریک عواطف و احساس‌های درونی افراد توسط یک برند)، شناختی (میزان کنجکاوی و تفکر افراد درباره برند) و رفتاری (میزان توانمندی برند در درگیر کردن افراد جهت انجام فعالیت فیزیکی نسبت به برند) می‌باشد (Freydoni and Kalateh Seyfari, 2019). تجربه برند دارای سه بخش وظیفه‌ای (به اجازه دادن برند به مشتریان برای شکل‌دهی ادراک‌های خود بر مبنای عملکرد فنی خدمات ارائه شده اشاره دارد)، مکانیکی (به عوامل فیزیکی و قابل لمس مرتبط با خدمات برند اشاره دارد) و انسانی (به رفتارها و فعالیت‌های برند جهت ارائه خدمات اشاره دارد) است (Dwivedi, Nayeem and Murshed, 2018). شور و اشتیاق حاصل از تجربه برند سبب تغییر در نگرش و تعهد افراد به برند سازمان می‌شود و بر رفتارهای آتی آنها نسبت به برند تاثیر می‌گذارد. افرادی که تجربه رضایت‌بخشی از برند داشته باشند، مشتاقانه و متعهدانه تلاش می‌کنند که در جهت حمایت از برند مورد علاقه خود گام بردارند

(Jimenez-Barreto, Sthapit, Rubio and Campo, 2019). به عبارت دیگر، تجربه مثبت از برند باعث دل‌بستگی و اشتیاق اثربخش افراد به برند می‌شود که در نتیجه آن افراد از خود رفتارهای گرایشی نسبت به برند نشان می‌دهند و به آن احساس تعهد می‌کنند (Iglesias, Markovic and Rialp, 2019). تجربه مثبت از برند به تحقق نیازهای مداوم مشتری بستگی دارد و این نیازها شامل نیازهای عملی مربوط به خرید محصول یا خدمات و نیازهای احساسی و ارتباطات مشتق‌شده از برند می‌باشد (HooshangiFar, 2022).

یک برند قدرتمند هم برای سازمان و هم برای هوادار ارزش ایجاد می‌کند و مولفه‌های بسیاری بر برند تاثیر می‌گذارند که یکی از آنها خود تیم ورزشی است؛ به طوری که درک نقش رفتار هواداران با تیم بر روی واکنش حامی مالی موضوعی مهم در تقویت ارتباط بین تیم و حامی در طول زمان می‌باشد (Breuer, Dallmeyer, Rumpf and Orłowski, 2021). تجربه گذشته در ارتباط با تیم می‌تواند عامل مهمی برای ایجاد ارتباطات برند تیمی باشد و تجربه تیم شامل روابط گذشته تیم نسبت به حامی است و این تجربه تیمی باعث می‌شود تا ارتباطات بعدی با حامی مالی به شکل موفق‌تر و مناسب‌تری شکل بگیرد (Biscaia, Trail, Ross and Yoshida, 2017). هواداران هنگامی که احساس کنند حمایت برای آنها با ارزش بوده، نگرش و رفتار مثبتی با حامی‌ها خواهند داشت و نگرش نسبت به حامی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به خرید از حامی می‌باشد (Deitz, Myers and Stafford, 2012).

پژوهش‌های اندکی درباره تجربه برند انجام شده که در ادامه نتایج مهم‌ترین پژوهش‌ها در این زمینه گزارش می‌شوند. Asl Roosta, Naami, Hajipoor and Sardari (2022) ضمن پژوهشی درباره الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان به این نتیجه رسید که در الگوی مذکور شرایط علی شامل آگاهی از برند با مولفه‌های اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت‌گذاری مناسب، سفارشی‌سازی و عشق به برند، شرایط زمینه‌ای شامل نگرش به برند با مولفه‌های اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند، قیمت‌گذاری مناسب، سفارشی‌سازی و عشق به برند، شرایط مداخله‌گر شامل مراکز خرید و مال‌ها با مولفه‌های ویژگی‌های منحصر به فرد مال و مرکز خرید، رضایت از مال و مرکز خرید، ارزش درک‌شده مال و تصویر ذهنی مال، پدیده محوری شامل تجربه برند با مولفه‌های حداقل زمان دریافت خدمات، تمیزی پرسنل فروش، کیفیت خدمات ادراک‌شده، تنوع محصولات و برتری برند، راهبردها شامل مشتری‌مداری با مولفه‌های تلاش برای خلق تجربه‌های خوشایند، تلاش برای رضایت بیشتر، هدیه رایگان، پاسخگویی مدیران و پایش خواسته جدید مشتریان آنلاین و پیامدها شامل وابستگی به برند با مولفه‌های باورپذیری برند، خرید مجدد برند، افزایش سودآوری، تبلیغات شفاهی، درک بهتر از کیفیت برند و وفاداری به برند بودند. HooshangiFar (2022) ضمن پژوهشی با عنوان تاثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند به این نتیجه رسیدند که تجربه برند بر هر دو متغیر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند تاثیر مستقیم و معنادار داشت. Richelieu (2021) ضمن پژوهشی درباره ورزش: هنر ایجاد یک تجربه برند با ارزش افزوده برای طرفداران به این نتیجه رسیدند که از یک سو ورزش مظهر یک روند یا فرآیند اصلی در حال تغییر مرزهای صنعت است و از سوی دیگر یک اهرم استراتژیک و ارائه مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها به مدیرانی شاغل در صنعت ورزش می‌باشد. Ghayemalae, Esmailpour, Saeednia and Haghshenas (2019) ضمن پژوهشی با عنوان ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند بر اساس نظریه داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که در مدل مذکور شرایط علی شامل حل مشکلات مشتری در اسرع وقت، هم‌خوانی شعار تبلیغاتی با عملکرد، ارتباط برند با مشتری، رضایت مشتری از عملکرد محصول و رضایت از ویژگی‌های اضافی محصول، شرایط زمینه‌ای شامل اطمینان به برند، صداقت برند، ارزیابی برند و قیمت‌گذاری مناسب، شرایط مداخله‌گر شامل ایجاد امنیت سخت‌افزاری، تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت، طراحی کاربرپسند محصول و مرکز پشتیبانی از خرید، مقوله محوری شامل خدمات بی‌قید و شرط خدمات پس از فروش، بستر نرم‌افزاری مناسب، کیفیت خدمات ادراک‌شده، مرتب بودن پرسنل، کاهش زمان دریافت خدمات، سفارشی‌سازی و تمایل به تمایز، مقوله راهبرد شامل قیمت‌گذاری مناسب، تلاش برای وفاداری به برند، پایش خواسته‌های جدید مشتریان، پاسخگویی کارکنان و تلاش برای ایجاد و خلق تجربه خوشایند و مقوله پیامد شامل اعتماد به برند، باورپذیری برند، قصد خرید مجدد، تصویر ذهنی بهتر از برند، افزایش سودآوری، تبلیغات شفاهی، ادراک بهتر از کیفیت برند و وفاداری به شرکت بود. Blank, Koenigstorfer and Baumgartner (2018) ضمن پژوهشی درباره شخصیت و برند تیم‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که شش عامل موثر بر آنها شامل موفقیت، استعداد، سرگرمی، تعهد، تحسین و مراقبت از معیارهای موردنظر بود.

امروزه نقش تجربه برند به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدمات انکارناپذیر شده است و گسترش روزافزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های پولی، مالی و اقتصادی گوناگون که در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند شرایط را طوری فراهم آورده که موجب ساختارسازی مجموعه‌ای از نظام‌های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است. بنابراین، یکی از ضرورت‌های مدیران هر سازمانی ایجاد نام و نشان تجاری یا برند و بهبود

تجربه برند می‌باشد (Asl Roosta et al, 2022). در کشورهای توسعه یافته امروزی، صنعت ورزش به عنوان رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شود و از جمله صنایع پیشرو در کشورهای توسعه یافته است که اثرهای شگرفی بر اقتصاد ملی کشورها دارد؛ به طوری که ورزش در برخی کشورها به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده و اکنون یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین صنایع قرن بیست و یکم است (Heydari, Dehghan Ghahfarokhi, Moodi and Kamali, 2022). نتایج این مطالعه می‌تواند به متخصصان و برنامه‌ریزان حوزه صنعت ورزشی در بهبود تجربه برند هم از نظر تجربه برند تیمی و هم از نظر تجربه برند حامی کمک زیادی کند و زمینه را برای بهبود هر یک از آنها فراهم آورد. با توجه به اهمیت تجربه برند در دنیای رقابتی امروز و نقش این متغیر در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان، هدف این مطالعه ارائه مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بود.

روش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی به ویژه فوتبال، مسئولان و اعضای هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های لیگ برتر و بازیکنان و مربیان شاغل در سطوح حرفه‌ای فوتبال بودند که ۴۰۰ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند.

روند اجرای پژوهش به این صورت بود که پس مشخص شدن عنوان ابزارهای پژوهش شامل تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی طراحی و بر روی ۳۰ نفر اجرا و شاخص‌های روانسنجی آنها مناسب ارزیابی شد. سپس از میان اعضای جامعه تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و به صورت آنلاین برای نمونه‌ها اهمیت و ضرورت پژوهش تشریح و درباره رعایت نکات اخلاقی از جمله تحلیل داده‌ها به صورت کلی، رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات شخصی و غیره به آنان اطمینان داده شد و در نهایت موافقت آنها جهت شرکت در پژوهش اخذ شد. ابزارهای پژوهش به صورت آنلاین برای نمونه‌ها ارسال و از آنها خواسته شد تا به طور کامل به آنها پاسخ دهند. پس از چندبار پیگیری ضمن تشکر از کسانی که به ابزارهای پژوهش پاسخ دادند، اقدام به بررسی پرسشنامه‌ها از نظر کامل بودن شد و تعداد ۱۶ مورد به دلیل نقص، کنار گذاشته شدند.

ابزارهای پژوهش حاضر پرسشنامه‌های محقق ساخته تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بودند که بر اساس مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان صاحب نظر در حوزه مربوطه طراحی شدند. پرسشنامه تجربه برند تیمی دارای ۵۷ آیتم در ۴ بعد نقش باشگاه، تصویرسازی برند تیم، نقش مسئولین ورزشی و حفظ برند تیم و پرسشنامه تجربه برند حامی دارای ۷۱ آیتم در ۴ بعد معرفی برند حامی، سازماندهی برند حامی، ارتقای برند حامی و نهادینه سازی برند حامی بود. برای پاسخگویی به آیتم‌های هر یک از دو پرسشنامه از طیف لیکرت پنج درجه‌ای استفاده شد؛ به طوری که به گزینه کاملاً مخالفم نمره یک، گزینه مخالفم نمره دو، گزینه نظری ندارم نمره سه، گزینه موافقم نمره چهار و گزینه کاملاً موافقم نمره پنج اختصاص یافت. نمره هر بعد با نمره آیتم‌های سازنده آن و نمره هر پرسشنامه با نمره همه آیتم‌های آن پرسشنامه محاسبه شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های محقق ساخته تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی با نظر خبرگان تایید و پایایی آنها با روش‌های آلفای کرونباخ و ترکیبی مناسب ارزیابی شد.

برای ارائه مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی، داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه‌های محقق ساخته تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی با روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 در سطح معناداری ۰/۰۵ تحلیل شدند.

یافته‌ها

بررسی اولیه پرسشنامه از لحاظ کامل بودن حاکی از آن بود که پرسشنامه ۱۶ نفر از نمونه‌ها به دلیل ناقص بودن از تحلیل‌ها حذف شد و تحلیل‌ها برای ۳۸۴ نفر انجام شد. نتایج فراوانی و درصد فراوانی جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱. نتایج فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش حاضر

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۲-۲۷ سال	۶۶	۱۷/۱۹
	۲۸-۳۳ سال	۸۰	۲۰/۸۳
	۳۴-۳۹ سال	۱۰۷	۲۷/۸۶

۲۰/۳۱	۷۸	سال ۴۰-۴۵	
۱۳/۸۰	۵۳	سال ۴۶-۵۲	
۲۶/۵۶	۱۰۲	زن	جنسیت
۷۳/۴۴	۲۸۲	مرد	
۲۵/۲۶	۹۷	دکتری	
۲۹/۴۳	۱۱۳	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۳۳/۵۹	۱۲۹	کارشناسی	
۱۱/۷۲	۴۵	فوق دیپلم	

طبق نتایج جدول ۱ بیشتر نمونه‌های پژوهش حاضر دارای سن ۳۹-۳۴ سال معادل ۲۷/۸۶ درصد، جنسیت مرد معادل ۷۳/۴۴ درصد و تحصیلات کارشناسی ارشد معادل ۲۹/۴۳ درصد بودند. پیش‌فرض‌های تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که کفایت نمونه‌گیری با مقدار ۰/۷۷ و آزمون بارتلت با مقدار ۱۲۸۰/۲۳ در سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ حاکی از برقراری پیش‌فرض‌ها بودند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی در جدول ۲ ارائه شد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی

متغیر	مولفه‌ها	آیتم‌ها	ابعاد	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی پایایی کرونباخ	پایایی ترکیبی		
تجربه برند تیمی	عملکرد باشگاه	۷	نقش باشگاه (۲۴ آیتم)	۰/۴۶	۰/۸۵	۰/۸۶		
	عملکرد تیم	۶						
	عملکرد بازیکن	۶						
	تجربه برند تیمی	تلاش و پیگیری مدیریت	۵	تصویرسازی برند تیم (۹ آیتم)	۰/۶۱	۰/۸۲	۰/۸۳	
		توسعه وجهه مثبت باشگاه	۵					
		تداعی برند باشگاه	۴	نقش مسئولین ورزشی (۱۳ آیتم)	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۸۶	
		برگزاری بهتر لیگ	۵					
		کیفیت ارائه خدمات	۸	حفظ برند تیم (۱۱ آیتم)	۰/۴۸	۰/۸۴	۰/۸۸	
		وفاداری هواداران به باشگاه	۵					
		توقعات هواداران	۶	معرفی برند حامی (۱۰ آیتم)	۰/۵۴	۰/۸۴	۰/۸۵	
مفهوم‌سازی برند حامی		۵						
تجربه برند حامی		فرهنگ‌سازی حمایت از برند	۵	سازماندهی برند حامی (۱۸ آیتم)	۰/۵۰	۰/۸۲	۰/۸۶	
		تدوین برنامه‌های حمایتی	۶					
	تجربه برند حامی	توسعه ارتباطات حامی	۶	ارتقای برند حامی (۲۹ آیتم)	۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۸۸	
		تطابق حامی و جامعه هدف	۶					
		بازاریابی تخصصی	بازاریابی تخصصی	۵	بهره‌وری از فناوری اطلاعات	۴	۰/۸۸	۰/۸۳
			تبلیغات برند حامی	۵				
		نقش رسانه‌های اجتماعی	نقش رسانه‌های اجتماعی	۸	توسعه درآمدزایی و سهم بازار	۷	۰/۸۸	۰/۸۳
			بهره‌وری از فناوری اطلاعات	۴				

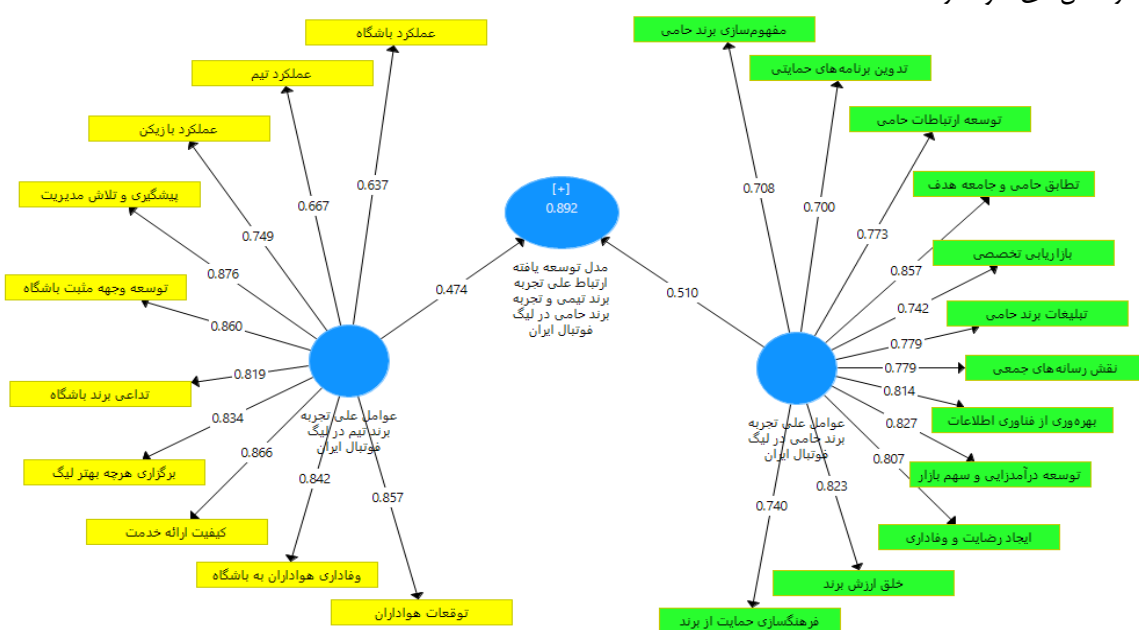
۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۵۹	نهادینه سازی برند حامی (۱۴)	۷	ایجاد رضایت و وفاداری
			آیتم)	۷	خلق ارزش برند

طبق نتایج جدول ۲ بیشتر تجربه برند تیمی دارای ۵۷ آیتم و ۱۰ مولفه در ۴ بعد نقش باشگاه (با ۴ مولفه عملکرد باشگاه، عملکرد تیم، عملکرد بازیکن و تلاش و پیگیری مدیریت)، تصویرسازی برند تیم (با ۲ مولفه توسعه وجهه مثبت باشگاه و تداعی برند باشگاه)، نقش مسئولین ورزشی (با ۲ مولفه برگزاری بهتر لیگ و کیفیت ارائه خدمات) و حفظ برند تیم (با ۲ مولفه وفاداری هواداران به باشگاه و توقعات هواداران) و تجربه برند حامی دارای ۷۱ آیتم و ۱۲ مولفه در ۴ بعد معرفی برند حامی (با ۲ مولفه مفهوم سازی برند حامی و فرهنگ سازی حمایت از برند)، سازماندهی برند حامی (با ۳ مولفه تدوین برنامه های حمایتی، توسعه ارتباطات حامی و تطابق حامی و جامعه هدف)، ارتقای برند حامی (با ۵ مولفه بازاریابی تخصصی، تبلیغات برند حامی، نقش رسانه های اجتماعی، بهره روری از فناوری اطلاعات و توسعه درآمدزایی و سهم بازار) و نهادینه سازی برند حامی (با ۲ مولفه ایجاد رضایت و وفاداری و خلق ارزش برند) بود. بار عاملی همه سوال ها بالاتر از ۰/۴۰، میانگین واریانس استخراج شده همه ابعاد بالاتر از ۰/۴۰ و پایایی کرونباخ و ترکیبی همه ابعاد بالاتر از ۰/۸۰ به دست آمد. نتایج شاخص های برازندگی مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی در جدول ۳ ارائه شد.

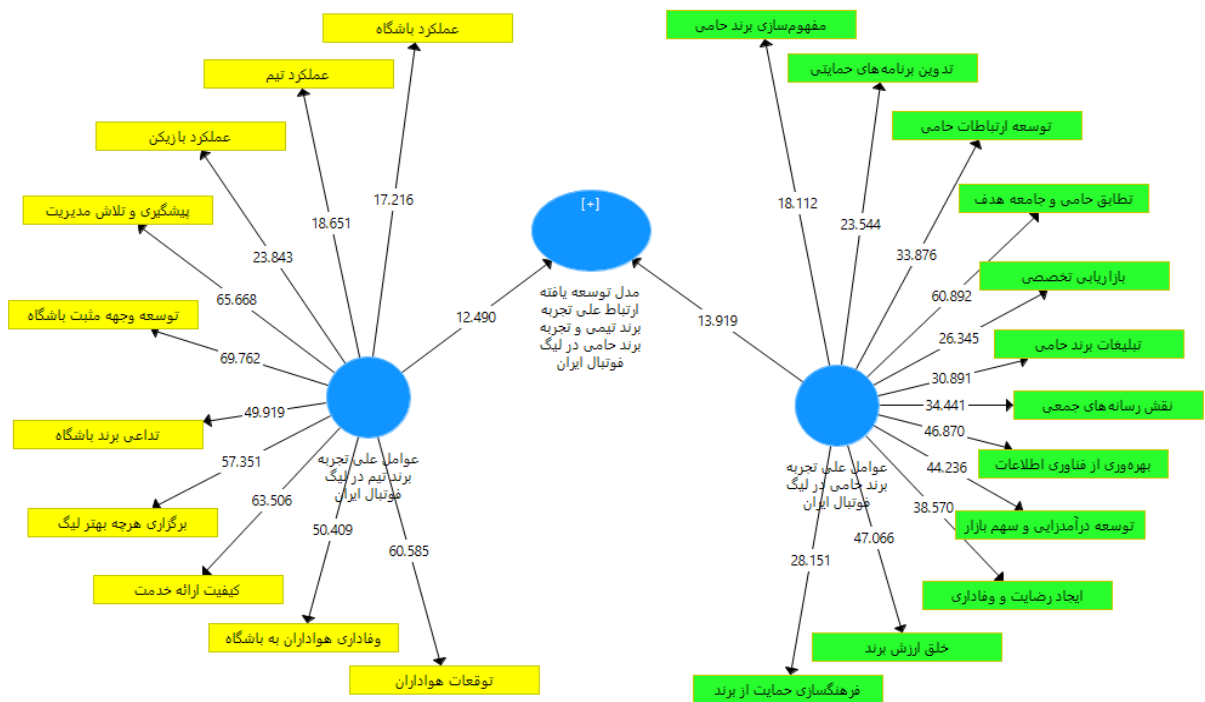
جدول ۳. نتایج شاخص های برازندگی مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی

متغیرها	R ²	Q ²	GOF
نقش باشگاه	۰/۶۶	۰/۳۸	۰/۶۹
تصویرسازی برند تیم	۰/۵۹	۰/۳۹	۰/۶۶
نقش مسئولین ورزشی	۰/۵۸	۰/۴۸	۰/۶۵
حفظ برند تیم	۰/۶۷	۰/۴۲	۰/۶۷
معرفی برند حامی	۰/۶۴	۰/۴۳	۰/۵۸
سازماندهی برند حامی	۰/۶۲	۰/۴۶	۰/۶۴
ارتقای برند حامی	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۵۹
نهادینه سازی برند حامی	۰/۶۰	۰/۴۴	۰/۶۸

طبق نتایج جدول ۲ مقادیر R² به دلیل بسیار بالاتر از ۰/۳۳ بودن، مقادیر Q² به دلیل بسیار بالاتر از ۰/۳۲ بودن و مقادیر GOF به دلیل بسیار بالاتر از ۰/۳۶ بودن حاکی از برازش خوب و مناسب مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی بود. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی در حالت ضرایب استاندارد و آماره تی در شکل های ۱ و ۲ ارائه شد.



شکل ۱. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مدل توسعه یافته عوامل علی تجربه برند تیمی و تجربه برند حامی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی در حالت آماره تی

طبق یافته‌های شکل‌های ۱ و ۲ هر دو متغیر تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی بر مدل کلی (یعنی مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی) و مولفه‌های مربوط به خود به دلیل آماره تی بالاتر از $1/96$ اثر مستقیم و معنادار داشتند ($P < 0/05$). تجربه برندی می‌تواند نقش موثری در ایجاد و ارتقای مزیت رقابتی برای سازمان داشته باشد و بر همین اساس، هدف این مطالعه ارائه مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی بود.

یافته‌ها نشان داد که تجربه برندی تیمی دارای ۱۰ مولفه در ۴ بعد نقش باشگاه (با ۴ مولفه عملکرد باشگاه، عملکرد تیم، عملکرد بازیکن و تلاش و پیگیری مدیریت)، تصویرسازی برندی تیم (با ۲ مولفه توسعه وجهه مثبت باشگاه و تداعی برندی باشگاه)، نقش مسئولین ورزشی (با ۲ مولفه برگزاری بهتر لیگ و کیفیت ارائه خدمات) و حفظ برندی تیم (با ۲ مولفه وفاداری هواداران به باشگاه و توقعات هواداران) و تجربه برندی حامی دارای ۱۲ مولفه در ۴ بعد معرفی برندی حامی (با ۲ مولفه مفهوم‌سازی برندی حامی و فرهنگ‌سازی حمایت از برندی)، سازماندهی برندی حامی (با ۳ مولفه تدوین برنامه‌های حمایتی، توسعه ارتباطات حامی و تطابق حامی و جامعه هدف)، ارتقای برندی حامی (با ۵ مولفه بازاریابی تخصصی، تبلیغات برندی حامی، نقش رسانه‌های اجتماعی، بهره‌وری از فناوری اطلاعات و توسعه درآمدزایی و سهم بازار) و نهادینه‌سازی برندی حامی (با ۲ مولفه ایجاد رضایت و وفاداری و خلق ارزش برندی) بود. بار عاملی همه سوال‌ها بالاتر از $0/40$ ، میانگین واریانس استخراج‌شده همه ابعاد بالاتر از $0/40$ و پایایی کرونباخ و ترکیبی همه ابعاد بالاتر از $0/80$ به‌دست آمد. علاوه بر آن، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی برازش مناسبی داشت و هر دو متغیر تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی بر مدل کلی و مولفه‌های مربوط به خود اثر مستقیم و معنادار داشتند. با اینکه پژوهشی درباره مدل توسعه‌یافته عوامل علی تجربه برندی تیمی و تجربه برندی حامی یافت نشد، اما یافته‌های این مطالعه از جهاتی همسو با یافته‌های مطالعه‌های (2019) Ghayemalae et al, (2021) Richelieu, (2022) HooshangiFar, (2022) Asl Roosta et al, (2018) Blank et al و (2019) Blank et al بود.

در تشریح و تفسیر یافته‌های این مطالعه می‌توان استنباط کرد که عوامل علی تجربه برندی تیمی در لیگ فوتبال ایران شامل عواملی هستند که بر بروز پدیده مرکزی تاثیر می‌گذارند و شامل چهار بعد نقش باشگاه (با مولفه‌های عملکرد باشگاه، عملکرد تیم، عملکرد بازیکن و تلاش و پیگیری مدیریت)، تصویرسازی برندی تیم (با مولفه‌های توسعه وجهه مثبت باشگاه و تداعی برندی باشگاه)، نقش مسئولین ورزشی (با مولفه‌های برگزاری بهتر لیگ و کیفیت ارائه خدمات) و حفظ برندی تیم (با مولفه‌های وفاداری هواداران به باشگاه و توقعات هواداران) بود. همچنین، عوامل علی تجربه برندی حامی در لیگ فوتبال ایران شامل عواملی هستند که بر بروز پدیده مرکزی تاثیر می‌گذارند و شامل چهار بعد معرفی برندی حامی (با مولفه‌های مفهوم‌سازی برندی حامی و فرهنگ‌سازی حمایت از برندی)، سازماندهی برندی حامی (با مولفه‌های تدوین برنامه‌های حمایتی، توسعه ارتباطات حامی و تطابق حامی و جامعه هدف)، ارتقای برندی حامی (با مولفه‌های بازاریابی تخصصی،

تبلیغات برند حامی، نقش رسانه‌های اجتماعی، بهره‌وری از فناوری اطلاعات و توسعه درآمدزایی و سهم بازار) و نهادینه‌سازی برند حامی (با مولفه‌های ایجاد رضایت و وفاداری و خلق ارزش برند) بود. تجربه هوادار به باشگاه، تیم و حامیان کمک می‌کند تا هواداران را ببینند، تصورها و احساس‌های واقعی آنها را درک کنند و به این مطلب بپردازد که چطور و چقدر هوادار برای سازمان ارزشمند است. مدیریت تجربه هوادار تلاشی هماهنگ برای تحقق اهداف ویژه از طریق بهبود کیفیت و تداوم تعامل با هوادار می‌باشد. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود. مبحث دیگر ارزشی است که یک هوادار یا گروهی از هواداران برای سازمان قائل هستند و در اینجا سازمان باید به صورت مداوم و جدی به ارتقاء و حفظ هواداران با ارزش خود بپردازد تا انگیزه هواداری و وفاداری آنها افزایش یابد. تجربه هوادار یک استراتژی است که روی عملیات و فرآیندهای یک باشگاه پیرامون نیازهای فردی هوادار تمرکز می‌کند و این باینگر یک استراتژی می‌باشد که منجر به یک معامله برنده بین باشگاه و هوادار می‌گردد. مدیریت تجربه هوادار امکان حفظ هواداران با ارزش و سابقه‌دار را فراهم می‌کند، تجربه هوادار یک دید آینده‌نگر از آنچه هواداران انتظار دارند را ارائه می‌دهد و به طور مستقیم صدای هوادار را به تصویر می‌کشد. بنابراین، تمام بخش‌های سازمان ایجاب می‌کند که می‌توانند هنگام تصمیم‌گیری، صدای هوادار را مورد توجه قرار دهند.

ارزش برند تیم ورزشی معمولاً وابسته به یک تیم، سازمان ورزشی و عوامل مرتبط با آن از جمله تملک دارایی‌ها و بهبود روابط هوادار چه در زمینه باشگاه و چه در زمینه ورزش حرفه‌ای است. بنابراین، عواملی از جمله تاریخچه، تجربه تیمی و مکان تاثیر مثبتی بر هویت اجتماعی که منجر به ارزش ویژه برند تیم می‌شود، دارد. یک تیم ورزشی حرفه‌ای توانایی ساخت ارزش ویژه برند خود از طریق سرمایه‌گذاری بر روی روابط احساسی که با طرفدارانش سهیم می‌شود را دارد و با این حال هر چه یک رابطه بیشتر به‌عنوان بخشی از تجربه زندگی هوادار درونی شود، هوادار بیشتر در جامعه برند حامی ادغام شده و وفاداری بیشتری در مصرف برند مورد نظر دارد. به این ترتیب برندها به‌عنوان عناصر اجتماعی به‌ویژه در عرصه ورزش ظاهر می‌شوند که از سطح بالایی از شناسایی بهره‌مند هستند و هواداران یک حس هویت و قدرت از وابستگی به برند حامی به‌دست می‌آورند.

اگرچه حامیان معدودی تلاش بر درک تجربه مشتری را آغاز کردند، اما بسیاری از آنها تلاش برای سنجش رضایتمندی مشتری را آغاز کرده و داده‌ها و پژوهش‌های زیادی را در این زمینه انجام دادند. برای درک نحوه دستیابی به رضایتمندی، حامیان رقابت‌های لیگ فوتبال باید اقدام به تجزیه آن به مولفه‌های تشکیل‌دهنده برخاسته از نتایج این پژوهش نمایند. از آنجایی که بسیاری از تجربه‌های مشتریان پیامد مستقیم پیامدهای برند یا پیشنهادهای واقعی حامیان نمی‌باشد، بررسی مجدد ابتکارها و گزینه‌ها از سوی حامیان کافی نخواهد بود، خود مشتریان مجموعه‌ای کامل و واقعیتی جهانی از تجربه‌های پیشینه خود هستند. بنابراین، انتظارات آنان مطلوب یا نامطلوب باید مورد نظارت و سنجش قرار گیرد و از نتایج آن در بهبود روند حمایتی و افزایش تجربه برند استفاده شود. چنین توجهی به مشتریان و هواداران برند مستلزم فرآیندی نزدیک و عمیق می‌باشد که هر یک از عملکردهایش به انتقال یک تجربه خوب نظارت داشته باشد و مدیران ارشد باشگاه‌ها نیز اطمینان یابند که پیشنهادهای حامیان تمامی مفاهیم را به‌صورتی متعادل حفظ می‌کند و به نتیجه مطلوب در زمینه تجربه برند دست می‌یابد.

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که مسئولان و سیاست‌گذاران کلان ورزش فوتبال کشور با ایجاد درگاهی ارتباطی و نظرسنجی از هواداران آنها را بهتر شناخته و با آنها ارتباط برقرار کنند تا مدیریت تجربه هوادار به واقعیت تبدیل شود. پیشنهاد دیگر اینکه برای درک نحوه دستیابی به رضایتمندی، باشگاه‌ها باید اقدام به تجزیه آن به مولفه‌های تشکیل‌دهنده تجربه نمایند و انتظارات مطلوب و نامطلوب هواداران و مشتریان را مورد نظارت و سنجش قرار دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که طرفین قراردادهای ورزشی در ارتباط با عقد قرارداد حمایت از تیم‌ها بندهای اثرگذار بر افزایش تجربه برند و ارزش ویژه آن در نظر هواداران را بشناسند و آن را رعایت کنند و تمرکز خود را از منظرهای صرف اقتصادی بر ارتباط و درگیری هواداران با برند تیمی و حامی بگذارند. آخرین پیشنهاد کاربردی اینکه تدابیری از سوی فدراسیون فوتبال و سایر سازمان‌های ورزشی در قالب دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی صورت بگیرد تا مدیران و مسئولان تیم‌های ورزشی، حامیان ورزشی، مربیان، بازیکنان، هواداران و جامعه ورزش مفهوم تجربه برند و راهکارهای توسعه آن را بشناسند.

تشکر و قدردانی

از شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر به دلیل مشارکت فعال تقدیر و تشکر می‌شود.

References

- Andreini D, Pedeliento G, Zarantonello L, Solerio C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*. 91: 123-133.
- Ardakani S, Konjkav Monfared AR, Zarabkhaneh F. (2021). The effect of destination brand experience on tourists citizenship behavior: With emphasis on the role of tourism destination brand attitude, passion and commitment (Isfahan city). *Tourism Management Studies*. 16(54): 97-126. [Persian]
- Asl Roosta H, Naami A, Hajipoor A, Sardari A. (2022). Provide a brand affiliation model based on brand experience with customers of shopping malls and malls. *Quarterly of Financial Economics*. 16(4): 355-375. [Persian]
- Biscaia R, Trail G, Ross S, Yoshida M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 18(4): 380-399.
- Blank AS, Koenigstorfer J, Baumgartner H. (2018). Sport team personality: It's not all about winning. *Sport Management Review*. 21(2): 114-132.
- Breuer C, Dallmeyer S, Rumpf C, Orłowski J. (2021). The effect of sponsorship portfolio size on brand choice: an experimental approach. *Applied Economics*. 53(10): 1200-1211.
- Chitgar FR, Moghaddasi A. (2019). The effect of brand experience on love and trust of customer brand and its consequences analysis with the moderating role of brand identity. *Quarterly Journal of Brand Management*. 6(19): 1-34. [Persian]
- Deitz GD, Myers SW, Stafford MR. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology & Marketing*. 29(4): 226-239.
- Dwivedi A, Nayeem T, Murshed F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44: 100-107.
- Ebrahimi SA, Bagheri GaraBollagh H. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and customer citizenship behavior on the value co-creation attitude and subjective norms. *Quarterly Journal of Brand Management*. 5(14): 2-27. [Persian]
- Freydoni M, Kalateh Seyfari M. (2019). Designing a model of the effect of brand experience and awareness on brand love and consumers' intention. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*. 8(2): 191-204. [Persian]
- Ghayemalae K, Esmailpour H, Saeednia H, Haghshenas F. (2019). Presentation of conceptual model of customer experience management of brand relation based on foundation data theory. *Journal of Marketing Management*. 13(39): 19-36. [Persian]
- Heydari R, Dehghan Ghahfarokhi A, Moodi D, Kamali M. (2022). Role of marketing mix on brand power and brand experience in sports apparel in Iran. *Sport Management Journal*. 14(1): 217-234. [Persian]
- HooshangiFar S. (2022). The impact of brand experience on the willingness to pay and Customer support from the brand. *Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies*. 2(1): 130-145. [Persian]
- Hwang J, Choe JY, Kim HM, Kim JJ. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 48: 561-571.
- Hwang J, Lee KW. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9: 1-11.

- Iglesias O, Markovic S, Rialp J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*. 96: 343-354.
- Japutra A, Molinillo S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. 99: 464-471.
- Jimenez-Barreto J, Sthapit E, Rubio N, Campo S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*. 31: 348-360.
- Khalil Nezhad Sh, Soleymanzadeh O, Koraghli M. (2019). The effect of hotel brand experience on tourists' perceived value and hotel brand strength. *Journal of Tourism and Development*. 8(1): 102-119. [Persian]
- Mazraeh Sh, Shaemi Barzoki A, Safari A. (2021). The role of employee expectations and brand promises in forming the employer brand experiences. *Management Studies in Development and Evolution*. 29(98): 9-38. [Persian]
- Richelieu A. (2021). From sport to sportainment: The art of creating an added-value brand experience for fans. *Journal of Brand Strategy*. 9(4): 408-422.
- Yu X, Yuan C, Kim J, Wang S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*. 130: 426-435.

Presenting a Developed Model of the Causal Factors of Team Brand Experience and Sponsor Brand Experience

Masoud Joorablou^۱

Farshad Tojari*

Behzad Divkan^۱

Abstract

Purpose: Brand experience plays an important role in creating a competitive advantage for the organization. Therefore, the aim of this study was to presenting a developed model of the causal factors of team brand experience and sponsor brand experience.

Methodology: The current study in terms of purpose was applied and in terms of implementation method was descriptive from type of correlation. The research population was experts in the field of sports marketing, especially football, officials and board members of the Football Federation and Premier League clubs, and players and coaches working at the professional levels of football, which 400 people of them were selected as a sample with using a purposive sampling method. The research tools were researcher-made questionnaires of team brand experience and sponsor brand experience, which were completed online by samples, and its formal and content validity was confirmed by the opinion of experts, and their reliability was evaluated appropriate with Cronbach's alpha and combined methods. Data were analyzed with exploratory factor analysis and structural equation modeling methods in SPSS26 and Smart PLS3 software at a significance level of 0.05.

Findings: The findings showed that the questionnaires of 16 people from the samples were removed from the analysis due to being incomplete, and the analyzes were performed for 384 people. Also, the results of the exploratory factor analysis showed that the team brand experience has 10 components in the 4 dimensions of the club's role (with 4 components of club performance, team performance, player performance and management effort and follow-up), team brand imagery (with 2 components of developing the club's positive image and association of the club brand), role of sports officials (with 2 components of better holding of league and quality of service delivery) and maintaining the team brand (with 2 components of fans' loyalty to the club and fans' expectations) and the sponsor brand experience has 12 components in the 4 dimensions of the introducing the sponsor brand (with 2 components of conceptualization of the sponsor brand and cultivation of brand support), organization of sponsor brand (with 3 components of development of sponsorship programs, development of sponsor communication and matching of the sponsor and the target community), promotion of the sponsor brand (with 5 components of specialized marketing, advertising of the sponsor brand, role of social media, efficiency of information technology and the development of revenue generation and market share) and institutionalization of the sponsor brand (with 2 components of creating satisfaction and loyalty and creating brand value). The factor load of all questions was higher than 0.40, the average variance extracted of all dimensions was higher than 0.40, and the Cronbach and combined reliability of all dimensions was higher than 0.80. In addition, the results of structural equation modeling showed that the developed model of the causal factors of team brand experience and sponsor brand experience had a good fit, and both variables of team brand experience and sponsor brand experience had a direct and significant effect on the overall model and its related components ($P < 0.05$).

Conclusion: The developed model of the causal factors of team brand experience and sponsor brand experience of the present research can be used for experts and planners in the field of sports, and by using its dimensions and components can be used to create a competitive advantage.

Keywords: Team brand experience, sponsor brand experience, social media, efficiency of information technology.

^۱ Department of Sports Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^۲ Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). farshad.tojari@gmail.com