



Research Paper

Presenting an Identity Marketing Model in Professional Sports

Mehdi Salimi^{1*} , Amir Hossein Labbaf²

Received: Nov 28, 2025

Revised: Feb 26, 2026

Accepted: Feb 26, 2026

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to propose a comprehensive model of identity marketing in professional sports.

Methodology: A mixed-methods design (qualitative–quantitative) was employed. In the qualitative phase, based on grounded theory (Glaser’s approach), data were collected through semi-structured interviews with 17 university professors, experts, and sports marketing managers selected via theoretical sampling, and analyzed through open and selective coding. In the quantitative phase, the resulting model was validated and prioritized using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and a researcher-made pairwise comparison questionnaire, with the participation of 12 experts in sports marketing selected through purposive and criterion-based sampling.

Results: The qualitative findings led to the identification of 84 final concepts organized into several theoretical categories that explained the key dimensions of identity marketing from the participants’ perspectives. These categories included audience-brand identity formation, brand–audience interaction in the digital context, brand identity construction, and contextual enablers of identity marketing. The quantitative analyses confirmed and prioritized these categories in the final model, with audience-brand identity formation identified as the most significant factor in identity marketing in professional sports.

Conclusion: The proposed model demonstrates that identity marketing in professional sports goes beyond traditional approaches and requires a deep understanding of the psychological, social, and symbolic connections between the brand and its audience. Focusing on strengthening audience identity, increasing digital engagement, and constructing a strong and coherent brand identity can lead to sustainable audience connections, greater loyalty, and active participation.

Keywords: Analytic Hierarchy Process; Digital Marketing; Sports Branding; Sports Fans; Sports Management

1. Associate Professor in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (**Corresponding author**)
2. Ph.D. Candidate in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: m.salimi@spr.ui.ac.ir

Cite this article: Salimi, M., & Labbaf, A.H. (2027). *Ppresenting an Identity Marketing Model in Professional Sports*. *Journal of Sport Management and Development*, 16(2), 71-93.
DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2026.32405.3029>



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

In recent decades professional sport has become a high-impact economic and social domain where traditional product-centric marketing no longer suffices; instead, identity-oriented approaches that link brand meanings to fans' psychological and social selves have gained prominence (Smith et al., 2024; Kim & Manoli, 2023; Lau et al., 2023). Despite this shift, an actionable, culturally grounded model of identity-based marketing for professional sport—especially in contexts such as Iran—remains scarce. This study addresses that gap by generating a theory-driven model of identity marketing and empirically prioritizing its components to produce a managerially useful roadmap for clubs and sport organizations.

Methodology

This research used a mixed-methods design combining Glaserian grounded theory (qualitative) with Analytic Hierarchy Process (AHP) prioritization (quantitative). In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 17 purposefully selected participants (university faculty, industry experts, marketing managers from professional clubs and federations). Interviews averaged ~30 minutes, were transcribed verbatim, and analyzed via line-by-line open and selective coding following the classic Glaser approach and the “modeling” coding technique to produce visual/theoretical representations. Theoretical sampling continued until saturation; analysis employed constant comparison, memoing, and triangulation (multiple analysts and member checks) to enhance credibility. The qualitative analysis yielded 84 inductive concepts which were organized into higher-order categories and subcategories.

In the quantitative phase, emergent categories and subdimensions informed a researcher-developed pairwise AHP questionnaire. Twelve experts (selected on academic and applied criteria: scholarly or managerial expertise in sports marketing, executive experience, and familiarity with identity marketing) completed the pairwise comparisons. Content validity was reviewed by sport management faculty; Expert Choice software computed weights and ranks. Consistency ratios were examined for each respondent (mean CR $\approx$ 0.049), confirming acceptable consistency. Descriptive statistics (means, SDs) summarized respondent characteristics. The combined procedure produced weighted priorities for four principal factors and twelve subdimensions, yielding a prioritized, empirically grounded model for identity marketing in professional sport.

Results

Qualitative analysis resulted in 84 distinct concepts, which were organized into four overarching theoretical categories: (1) audience–brand identity formation, (2) brand–audience interaction in the digital environment, (3) sports brand identity construction, and (4) contextual foundations of identity-based marketing. These categories comprised twelve subdimensions, including psychological–social attachment, brand-based self-expression, shared emotional experiences, active social media presence, personalization, symbolic elements, storytelling, cultural and generational characteristics, as well as socioeconomic and technological enablers.



The AHP analysis quantitatively validated these components and established their relative priorities. Audience–brand identity formation obtained the highest overall weight (0.312), followed by brand–audience digital interaction (0.273), sports brand identity construction (0.238), and contextual foundations (0.177). Consistency ratios across expert judgments were within acceptable thresholds (overall CR $\approx$ 0.049).

At the subcategory level, psychological–social attachment emerged as the most influential subdimension (final weight = 0.168), followed by active social media presence (0.147) and the use of symbols and signs (0.136). Other relevant subdimensions included cultural and generational characteristics (0.099), brand-based self-expression (0.093), and personalization of brand experiences (0.081). Technological and media developments, while receiving a smaller weight (0.022), were understood as important enabling factors.

Overall, the alignment between qualitative insights and quantitative prioritization indicates that emotional and identity-driven bonds, along with personalized and interactive digital engagement, form the core of identity-based marketing. The integrated model thus provides a clear and actionable framework to guide managers in strengthening audience loyalty, advocacy, and active participation.

Discussion and Conclusion

The integrated findings show that identity-based marketing in professional sport is a multi-layered phenomenon requiring simultaneous attention to intrapersonal (psychological/emotional), interpersonal (social/community), organizational (brand symbolism and narrative), and contextual (cultural, socioeconomic, technological) dimensions. The primacy of audience–brand identity formation—especially psychological–social attachment—indicates that fans' sense of belonging and internalization of brand values are the principal levers of identity marketing effectiveness. This aligns with evidence that identity congruence fosters loyalty, repeated engagement, and word-of-mouth advocacy. Managers should therefore treat identity cultivation not as an ancillary communication tactic but as a strategic objective embedded in programming, merchandising, and fan experience design.

Digital engagement surfaced as the second major pillar: active social media presence, two-way dialogue, and personalization significantly amplify identity processes by enabling co-creation of narratives and timely emotional connection. Consequently, investment in interactive digital platforms, fan personalization systems, and community management is likely to yield outsized returns on identity metrics. Meanwhile, symbolic practices—logos, rituals, storytelling, visual identity—remain essential; they translate abstract brand meanings into tangible cues that fans use to express identity. Contextual foundations (culture, generation, socioeconomic access, evolving media) function as boundary conditions: effective identity strategies must be culturally adapted and sensitive to generational media habits to avoid alienation.

Practically, the proposed model offers a prioritized roadmap: first, strengthen psychological–social attachment through community programs and emotionally resonant narratives; second, deepen real-time, personalized digital engagement; third, reinforce symbolic coherence through consistent visual and ritual elements; fourth, adapt strategies to cultural and socioeconomic contexts. Theoretically, the study contributes a contextually grounded, empirically weighted framework that bridges inductive theory-building and decision-oriented prioritization—addressing



a key gap in applied sport marketing literature. Limitations include cross-sectional design and context-bound sampling; future research should test the model longitudinally and across cultures.

Originality/Value

Despite the growing body of research on identity marketing, there remains a notable lack of a comprehensive and practical model for identity marketing in professional sport, particularly within the cultural and social context of Iran. Addressing this research gap, the present study proposes an indigenous and applied model of identity marketing in professional sport that assists club managers in allocating resources more strategically and in designing strategies that prioritize audience identity formation, two-way interaction, and the personalization of communication with fans. Implementing this model can enhance sustained loyalty and active audience engagement, while also providing an operational framework to support managerial decision-making.

Research Limitations/Implications

Despite presenting a comprehensive and practically oriented model, this study faced some operational limitations inherent in qualitative research. Specifically, access to certain experts was limited, and some potential participants were unable or unwilling to participate due to professional commitments. These limitations were managed through flexible interview scheduling, purposive sampling, and the replacement of participants with comparable expertise, ensuring data adequacy and theoretical saturation.

In terms of implications, the proposed model offers a practical framework for sport managers and marketing practitioners by emphasizing identity formation, two-way engagement, and personalized fan communication. For future research, longitudinal studies are recommended to examine the long-term effects of identity-based marketing on consumer behavior. Additionally, testing the model across different sports and cultural contexts, as well as exploring the role of emerging technologies such as artificial intelligence and virtual reality, may further extend the applicability and depth of this research.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted in accordance with research ethics standards. All participants provided informed consent and their personal and identifying information were kept confidential.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

Deepseek and Gemini were used for grammatical improvement of this article.

Funding

This research received no external funding; all costs were covered by the authors.

Authors' contribution

All authors contributed equally to study conception, data collection, analysis, and manuscript preparation.

Conflict of interest

The authors declare no conflicts of interest in relation to this study.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge the cooperation of the participating faculty, experts, and managers.

References

- Kim, S., & Manoli, A.E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1-19. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>]
- Lau, M.M., Ng, P.M.L., Chan, E.A.H., & Cheung, C.T.Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114-131. [<https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>]
- Smith, A.C., Stavros, C., Skinner, J., Geurin, A.N., & Burch, L.M. (2024). *Introduction to sport marketing*. Routledge. [<https://doi.org/10.4324/9781003391319>]



ارائه الگوی بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای

مهدی سلیمی^{۱*}، امیرحسین لباف^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۷

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی جامع بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای انجام شد.

روش‌شناسی: این مطالعه از روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) بهره گرفت. در بخش کیفی، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (رویکرد گلیزر) و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان و مدیران بازاریابی ورزشی که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند، داده‌ها جمع‌آوری، کدگذاری (باز و انتخابی) و تحلیل شدند. در بخش کمی، الگوی حاصل با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و پرسشنامه مقایسات زوجی محقق‌ساخته، توسط ۱۲ خبره و متخصص حوزه بازاریابی ورزشی که با روش نمونه‌گیری هدفمند و معیارمحور انتخاب شدند، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی شد.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی، سبب شناسایی ۸۴ مفهوم نهایی در قالب چندین مقوله نظری شد که ابعاد کلیدی بازاریابی هویتی را از دیدگاه مشارکت‌کنندگان تبیین می‌کردند. مقوله‌ها شامل هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی، تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال، ساخت هویت برند ورزشی و بسترهای زمینه‌ساز بازاریابی هویتی بودند. تحلیل‌های بخش کمی به تأیید و اولویت‌بندی این مقوله‌ها در الگوی نهایی انجامید که مقوله هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی، بالاترین اهمیت در الگوی بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای را دارد.

نتیجه‌گیری: الگوی ارائه‌شده نشان می‌دهد بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای فراتر از رویکردهای سنتی است و نیازمند درک عمیق از پیوندهای روان‌شناختی، اجتماعی و نمادین میان برند و مخاطبان است. تمرکز بر تقویت هویت‌یابی مخاطب، افزایش تعامل در فضای دیجیتال و ساخت هویت برند قوی و منسجم، می‌تواند سبب ایجاد پیوندی پایدار با مخاطبان و افزایش وفاداری و مشارکت فعال آن‌ها شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتال، برندینگ ورزشی، تحلیل سلسله‌مراتبی، مدیریت ورزشی، هواداران ورزشی

۱. دانشیار مدیریت ورزش، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m.salimi@spr.ui.ac.ir

استناد: سلیمی، مهدی و لباف، امیرحسین. (۱۴۰۶). ارائه الگوی بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۶ (۲)، ۷۱-۹۳.
DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2026.32405.3029>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

با وجود مطالعات متعدد در حوزه بازاریابی هویتی، فقدان الگویی جامع و کاربردی در زمینه بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای، به‌ویژه در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران به شدت احساس می‌شود. این مطالعه با توجه به خلا موجود، الگوی بومی و کاربردی برای بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای ارائه می‌دهد که به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند منابع خود را هدفمند تخصیص دهند و راهبردهایی طراحی کنند که تقویت هویت‌یابی مخاطب، تعامل دوسویه و شخصی‌سازی ارتباط با طرفداران را در اولویت قرار دهد. اجرای این الگو می‌تواند وفاداری پایدار و مشارکت فعال مخاطبان را افزایش دهد و راهنمای عملیاتی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی فراهم کند.





مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت ورزش به یکی از سودآورترین و پرنفوذترین حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی در سطح جهانی تبدیل شده است (مصلحی و لباف، ۲۰۲۴). ورزش حرفه‌ای، با برخورداری از مخاطبان میلیونی، سرمایه‌گذاری کلان و قدرت نفوذ فرهنگی، بستری برای بروز پدیده‌های نوین بازاریابی فراهم کرده که از مرزهای سنتی فراتر رفته است (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان، توجه به ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است (محمدی و همکاران، ۲۰۲۵). یکی از مهم‌ترین این ابعاد، مفهوم هویت و نقش آن در ارتباط فرد با برندهای ورزشی است (کالاپز^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). مخاطبان ورزشی از قبیل هواداران نه صرفاً به عنوان مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان افرادی با ساختارهای هویتی پیچیده شناخته می‌شوند که انتخاب‌ها و وفاداری‌هایشان ریشه در تعلق، خودابرازی، و تجربه‌های احساسی دارند. این وابستگی‌های هویتی گاه چنان عمیق‌اند که تمایز میان خود و برند از میان برداشته می‌شود (تریال^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

در بستر چنین فهمی، بازاریابی سنتی که بر معرفی مزیت‌های ملموس محصولات و خدمات ورزشی تمرکز دارد، دیگر پاسخگوی نیازهای بازار امروز نیست (لادیک^۴ و همکاران، ۲۰۲۵؛ سلامت و همکاران، ۲۰۲۵). لذا، رویکردهای نوینی مانند بازاریابی تجربی، بازاریابی احساسی و به‌ویژه بازاریابی هویتی^۵ جایگاه مهم‌تری یافته‌اند؛ رویکردهایی که سعی دارند برند ورزشی را به بخشی از هویت فردی و اجتماعی مخاطب تبدیل کنند (گاشی^۶، ۲۰۲۵). بازاریابی هویتی بر این فرض بنیادین استوار است که مصرف‌کننده زمانی با یک برند ارتباط عمیق برقرار می‌کند که آن برند را در راستای ارزش‌ها، باورها و تصویری که از خود دارد، ببیند (سو^۷ و همکاران، ۲۰۲۵). در حوزه ورزش، این امر می‌تواند از طریق نمادهای باشگاهی، رنگ‌ها، شعارها، اسطوره‌های ورزشی و حتی رویدادهای تاریخی تیم‌ها تقویت شود. در واقع، برندهای ورزشی موفق، تنها تیم‌هایی با عملکرد فنی بالا نیستند، بلکه نهادهایی هستند که توانسته‌اند معنا خلق کنند (تتامانزی^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). این معنا، اغلب در قالب داستان‌پردازی، روایت‌های مشترک و تولید محتوای هدفمند پدید می‌آید. برندهای ورزشی با طراحی هویت منحصر به فرد، به مخاطبان این امکان را می‌دهند که خود واقعی یا آرمانی‌شان را از طریق تعامل با برند محبوب‌شان به نمایش بگذارند (ژنگ و زو^۹، ۲۰۲۴). در این فضا، مصرف لباس ورزشی تیم، حضور در ورزشگاه یا مشارکت در کمپین‌های آنلاین، نه صرفاً عمل خرید، بلکه عملی هویتی تلقی می‌شود.

مطالعات نشان داده‌اند که هم‌راستایی هویت برند و هویت مخاطب، موجب افزایش وفاداری، تکرار رفتار خرید، تبلیغ شفاهی و حتی پذیرش شکست‌های تیمی می‌شود (چنگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). این تعامل دوسویه میان برند و مخاطب، بستری برای خلق ارزش مشترک فراهم می‌آورد و جایگاه باشگاه یا سازمان ورزشی را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند. از این منظر، بازاریابی هویتی نه یک راهبرد مکمل، بلکه شالوده‌ای برای مدیریت ارتباطات برند ورزشی است. با وجود اهمیت روزافزون این رویکرد، شواهد حاکی از آن است که بسیاری از باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، هنوز فاقد چارچوب‌های نظری و عملیاتی مناسب برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی هویتی هستند (ریشی و

¹ Smith

² Calapez

³ Trail

⁴ Ladik

⁵ Identity Marketing

⁶ Gashi

⁷ Su

⁸ Tettamanzi

⁹ Zheng & Xu

¹⁰ Cheng



باندیوپادیای^۱، ۲۰۲۵). نادیده گرفتن مؤلفه‌های فرهنگی، قومی، اجتماعی و نسلی در طراحی هویت برند، موجب کاهش اثرگذاری کمپین‌های بازاریابی و ضعف در تعاملات میان مخاطب و برند می‌شود. افزون بر این، در فضای رقابتی امروز، تنها برندهایی قادر به بقا و رشد خواهند بود که از سطح پیام‌رسانی سطحی عبور کرده و به درک عمیق‌تری از ساختارهای هویتی مخاطبان خود دست یابند (کاکهو^۲، ۲۰۲۴). تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، گسترش فضای دیجیتال و جهانی شدن فوتبال و دیگر رشته‌های ورزشی، لزوم بازتعریف رابطه برند ورزشی با هوادار را ضروری ساخته است. یکی از ابعاد مغفول در بازاریابی هویتی، تأثیر ساختارهای هویتی متغیر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است (هو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). در بسیاری از جوامع معاصر، هویت فردی به شکل سیال، چندلایه و حتی متناقض تعریف می‌شود. افراد ممکن است در حوزه‌های مختلف (فرهنگی، قومی، جنسیتی، حرفه‌ای) خود را متعلق به گروه‌هایی متفاوت بدانند. این تنوع هویتی باعث می‌شود که رویکردهای بازاریابی نیز از قالب‌های یکسان و خطی خارج شده و به سمت روایت‌های شخصی‌سازی شده و منعطف حرکت کنند. در چنین شرایطی، برندهای ورزشی موفق، آن‌هایی هستند که بتوانند به طیف‌های مختلف هویتی پاسخ دهند و تصویر خود را در ذهن گروه‌های مختلف معنادار سازند. علاوه بر این، تحولات فناوری‌های نوین در ورزش از قبیل بلاکچین^۴، شبکه‌های عصبی^۵ و ظهور فضای مجازی، لایه‌های جدیدی به تجربه هویتی در فضای ورزش افزوده‌اند (سلیمی و همکاران، ۲۰۲۵). امروزه بسیاری از قیمت‌گذاری‌های کلان در صنعت ورزش، مانند قیمت‌گذاری بازیکنان حرفه‌ای با استفاده از روش‌های نوینی از قبیل شبکه‌های عصبی انجام می‌شود (سلیمی و همکاران، ۲۰۲۳). هواداران امروز، نه تنها از طریق حضور فیزیکی در استادیوم، بلکه از راه تعاملات دیجیتال، شرکت در محتوای تولیدشده توسط کاربران و مشارکت در چالش‌های اجتماعی، هویت ورزشی خود را بازتعریف می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های استریم^۶ و اپلیکیشن‌های هواداری، ابزارهایی نوین برای ساخت و تقویت هویت مشترک میان برند ورزشی و مخاطبان فراهم کرده‌اند (درخشان و همکاران، ۲۰۲۵). نادیده گرفتن این زیست‌جهان دیجیتال، می‌تواند موجب گسست هویتی میان نسل جدید هواداران و برندهای سنتی ورزشی شود (گیسلر^۸ و همکاران، ۲۰۲۴).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های اندکی به بررسی نقش هویت فردی و اجتماعی مخاطبان در تعامل با برندهای ورزشی و سایر حوزه‌های مرتبط پرداخته‌اند که به برخی از جدیدترین پژوهش‌ها در این حوزه اشاره می‌شود. لاو^۹ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای پیرامون قصد خرید برندهای لوکس نشان دادند که هویت فردی و اجتماعی مخاطبان، نگرش‌های احساسی و شناختی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که این نگرش‌ها در نهایت موجب افزایش جذابیت برند و تمایل به خرید می‌شوند. کیم و مانولی^{۱۰} (۲۰۲۳) با بررسی جامعه آنلاین مخاطبان ورزشی دریافتند که شناسایی هویتی در این فضاها باعث تقویت هویت تیمی و افزایش رفتارهای حمایتی از برند ورزشی در میان مخاطبان می‌شود. لینتومکی و کل^{۱۱} (۲۰۲۴) نشان دادند که تمایز برند تیمی و همخوانی شخصیت برند با شخصیت مخاطب، از عوامل

¹ Rishi & Bandyopadhyay

² Kakhu

³ Hu

⁴ Blockchain

⁵ Neural Networks

⁶ User-Generated Content (UGC)

⁷ Streaming Platforms

⁸ Geissler

⁹ Lau

¹ Kim & Manoli

0

¹ Lintumäki & Koll

1



کلیدی در شکل‌گیری هویت برند در میان مخاطبان محلی و دور هستند. چوهان و اشمیت-دولین^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای مفهومی درباره تعامل برندهای ورزشی با مخاطبان در متاورس، پیشنهاد کردند که با ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده و مشارکتی، می‌توان هویت مخاطب را تقویت و پیوند او با برند را عمیق‌تر ساخت. مانولی^۲ و همکاران (۲۰۲۵) با تحلیل تجربه مخاطبان مصرف‌کننده توکن‌های هواداری در فوتبال، نشان دادند که این ابزارها نقشی دوگانه در ساخت هویت و انگیزش اقتصادی مخاطب ایفا می‌کنند و نماد تعلق و تعامل هویتی با برند ورزشی محسوب می‌شوند. در سطح مطالعات داخلی، حیدری و همکاران (۲۰۲۴) با بهره‌گیری از پردازش زبان طبیعی و تحلیل احساسات هواداران فوتبال ایران در شبکه اجتماعی توئیتر نشان دادند که سطح هویت تیمی، نقش تعیین‌کننده‌ای در نوع و شدت احساسات ابراز شده هواداران، به‌ویژه پس از رویدادهای ورزشی، دارد. نتایج این پژوهش بر اهمیت درک پویایی‌های عاطفی و هویتی مخاطبان در بسترهای دیجیتال تأکید دارد و نشان می‌دهد که تحلیل داده‌های رفتاری و احساسی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مکمل در طراحی راهبردهای بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، رشیدلمیر و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با تمرکز بر لیگ برتر فوتبال ایران نشان دادند که هویت تیمی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران دارد. همچنین اشاره کردند که تقویت ابعاد هویتی هواداران می‌تواند به افزایش تعهد و تداوم رابطه آنان با تیم‌های ورزشی منجر شود؛ موضوعی که نقش هویت را به‌عنوان یکی از بنیان‌های اساسی راهبردهای بازاریابی در ورزش حرفه‌ای برجسته می‌سازد.

با توجه به آنچه گفته شد، علی‌رغم پیشینه موجود در حوزه بازاریابی هویتی، مسئله اصلی در ورزش حرفه‌ای ایران، فقدان یک الگوی جامع، کاربردی و بومی است. ضرورت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که این خلا نظری و عملی باعث شده بسیاری از باشگاه‌ها و برندهای ورزشی نتوانند از ظرفیت‌های هویتی مخاطبان برای تقویت وفاداری، تعامل دوسویه و خلق ارزش استفاده کنند. سؤال محوری پژوهش حاضر آن است که بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای ایران از چه مؤلفه‌ها، ابعاد و سازوکارهایی تشکیل شده و اولویت و اهمیت نسبی هر یک از این مؤلفه‌ها چگونه است؟ پژوهش حاضر با ارائه الگویی کاربردی و مبتنی بر واقعیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران، امکان بهره‌برداری هدفمند از هویت مخاطب برای مدیران باشگاه‌ها را فراهم می‌کند و راهنمایی عملی برای طراحی راهبردهای بازاریابی هویتی ارائه می‌دهد. در نتیجه، این مطالعه نه تنها به پر کردن خلا علمی کمک می‌کند، بلکه پیامدهای عملی ملموس و راهبردی برای توسعه مدیریت برند ورزشی در ایران دارد و نوآوری آن در تمرکز بر پیوند عاطفی، شناختی و نمادین میان برند و مخاطب و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود تعامل با مخاطبان است.

روش‌شناسی

به‌منظور ارائه الگویی جامع و بومی‌سازی شده از بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای، از روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شد. در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد^۳ با رویکرد کلاسیک (گلنزر^۴، ۱۹۹۲) و شیوه مدل‌سازی^۵ استفاده شد. شیوه مدل‌سازی یکی از شیوه‌های کدگذاری نظری ارائه شده توسط گلنزر است و در واقع بازنمایی تصویری از نظریه در قالب مدل‌های خطی و غیرخطی می‌باشد. به‌دلیل نوآوری موضوع و پیچیدگی‌های مرتبط با شناخت ابعاد

¹ Chohan & Schmidt-Devlin

² Manoli

³ Grounded Theory

⁴ Glaser

⁵ Models



هویتی بازاریابی در ورزش حرفه‌ای که نیازمند نظریه‌پردازی مستقیم از داده‌ها است، این پژوهش بر اساس نظریه داده‌بنیاد صورت گرفت.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان، مدیران و فعالان حوزه بازاریابی ورزشی در باشگاه‌های حرفه‌ای و فدراسیون‌های ورزشی کشور بودند (جدول ۱). معیارهای ورود به مطالعه در بخش کیفی شامل: حداقل ۷ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا پژوهشی مرتبط با بازاریابی ورزشی یا مدیریت برند در ورزش حرفه‌ای، تجربه مستقیم اجرایی یا علمی در سطح باشگاه‌های حرفه‌ای، فدراسیون‌های ورزشی یا دانشگاه، آشنایی مفهومی و عملی با موضوعات هویت، برند و ارتباط با هواداران و تمایل به مشارکت فعال در مصاحبه‌های عمیق بود. مشارکت‌کنندگانی که فاقد تجربه مستقیم در حوزه بازاریابی یا برندسازی ورزشی بودند یا آشنایی محدودی با ابعاد هویتی برندهای ورزشی داشتند، در فرآیند نمونه‌گیری وارد مطالعه نشدند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی

Table 1. Demographic Information of Participants in the Qualitative Study

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت (سال)	سمت
Code	Gender	Age	Education	Field of Activity	Work Experience (Years)	Position
P1	مرد	48	دکتری مدیریت ورزشی	باشگاه لیگ برتری	15	مدیر بازاریابی
P2	زن	41	دکتری مدیریت بازرگانی	فدراسیون ورزشی	12	مدیر بازاریابی
P3	زن	35	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	فدراسیون ورزشی	8	مدیر بازاریابی
P4	مرد	46	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	فدراسیون ورزشی	15	مدیر بازاریابی
P5	زن	34	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	باشگاه لیگ برتری	7	مدیر بازاریابی
P6	مرد	48	دکتری مدیریت ورزشی	باشگاه لیگ برتری	22	عضو هیات مدیره
P7	مرد	40	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	فدراسیون ورزشی	12	مدیر بازرگانی
P8	مرد	39	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	باشگاه لیگ یک	9	مدیر بازرگانی
P9	مرد	44	دکتری مدیریت رسانه	باشگاه لیگ برتری	14	مدیر رسانه
P10	زن	41	دکتری مدیریت رسانه	فدراسیون ورزشی	15	مدیر روابط عمومی
P11	مرد	50	کارشناسی ارشد روابط عمومی	باشگاه لیگ برتری	20	مدیر روابط عمومی
P12	زن	39	دکتری مدیریت بازاریابی	باشگاه لیگ یک	11	مدیر توسعه برند
P13	مرد	42	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	باشگاه لیگ برتری	12	مدیر توسعه برند
P14	مرد	43	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه	14	هیات علمی
P15	زن	41	دکتری مدیریت ورزشی	دانشگاه	10	هیات علمی
P16	مرد	49	دکتری مدیریت بازاریابی	دانشگاه	21	هیات علمی
P17	زن	46	دکتری مدیریت بازرگانی	دانشگاه	10	هیات علمی



رویکرد اصلی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نمونه‌گیری نظری بود. طی این فرآیند پژوهشگر داده‌های مورد نیاز را به طور همزمان جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و بر اساس نتایج حاصله تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد چه داده‌هایی از چه منابعی جمع‌آوری کند تا بتواند نظریه در حال شکل‌گیری خویش را جهت دهد. فرایند انتخاب نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، مطلب جدیدی را به ابعاد نظریه در حال شکل‌گیری نمی‌افزاید. علاوه بر آن، معیارهای توصیه شده توسط مالترود^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه برای پژوهش‌های کیفی نیز به شرح زیر مد نظر قرار گرفت: ۱- با توجه به هدف مطالعه، قلمرو محتوایی پژوهش بسیار گسترده نیست و این امر ضرورت بهره‌مندی از تعداد بالاتر را تأکید نمی‌کند. ۲- افراد نمونه از افراد با دانش بالا انتخاب شدند و ضمناً آن‌ها از اقشار مختلف در حوزه پژوهش بودند که این امر می‌تواند ابعاد مختلف پدیده پژوهش را مورد کنکاش عمیق‌تر قرار دهد. ۳- در تمامی مصاحبه‌ها سعی شد تعامل و ارتباط عمیق و قوی با شرکت‌کنندگان صورت پذیرد تا اطلاعات کامل‌تری دریافت شود. لذا بسیاری از معیارهای مورد نظر مالترود و همکاران (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه لحاظ شد.

ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مرتبط با اهداف پژوهش بود. میانگین زمانی مصاحبه‌ها حدود ۳۰ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌ها کلیه مصاحبه‌ها به متن تبدیل شد و فرایند تحلیل داده‌ها به صورت خط به خط صورت پذیرفت. در حین تحلیل، ایده‌هایی که در ارتباط با ساخت مفاهیم و تولید نظریه به ذهن محققین می‌رسید، یادداشت می‌شد. در فرآیند تحلیل از یک نفر تحلیلگر دیگر که قدرت تحلیل و مفهوم‌سازی بالایی داشت، استفاده شد. داده‌ها از طریق کدگذاری باز و سپس انتخابی (مطابق با رویکرد کلاسیک گلیزر) تحلیل شدند؛ به‌گونه‌ای که مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شده و به‌تدریج مقوله‌های اصلی و هسته نظری شکل گرفتند. این دو مرحله به‌منظور استخراج تدریجی مفاهیم و ساختاربندی نظریه از داده‌ها استفاده شد؛ به‌ویژه در رویکرد کلاسیک گلیزر، این مراحل امکان کشف نظریه‌ای برآمده از داده‌ها را فراهم می‌سازند. به‌منظور افزایش اعتبار و باورپذیری یافته‌ها، نظریه استخراج‌شده در چندین مرحله از طریق بازبینی اعضا مورد ارزیابی قرار گرفت و در اختیار متخصصان حوزه مربوطه گذاشته شد تا بر اساس بازخوردهای آن‌ها تعدیل و اصلاح شود. همچنین، از راهبرد چندسویه‌سازی^۲ در دو بعد شرکت‌کنندگان و تحلیل‌گران استفاده شد (ناتو^۳، ۲۰۲۰). در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات از منابع و مشارکت‌کنندگان متنوعی گردآوری شد تا اطمینان حاصل شود که داده‌ها از زوایای مختلف بررسی شده‌اند. علاوه بر این، برای تحلیل داده‌ها از دو کدگذار و تحلیل‌گر مستقل بهره گرفته شد تا دقت و عینیت فرآیند تحلیل تضمین شود.

بخش کمی پژوهش با توجه به نتایج بخش کیفی و براساس تحلیل سلسله‌مراتبی^۴ بود. در این مرحله، معیارهایی تعیین شد که بر اساس آن‌ها مشارکت‌کنندگان بخش کمی انتخاب شوند. در این بخش معیارها شامل این موارد بودند: برخورداری از تخصص دانشگاهی یا تجربی در زمینه بازاریابی ورزشی، داشتن سابقه فعالیت اجرایی یا پژوهشی در سطوح بالای مدیریتی ورزشی و بازاریابی ورزشی، آشنایی با مفاهیم نظری و کاربردی بازاریابی هویتی در ورزش و توانایی درک و تحلیل مقایسه‌ای شاخص‌ها به صورت زوجی. در صورت عدم احراز هر یک از این معیارها یا بروز ناسازگاری قابل‌توجه در قضاوت‌های زوجی، پاسخ‌دهنده از نمونه نهایی حذف می‌شد. از آنجا که فرمول یا جدول

¹ Malterud

² Triangulation

³ Natow

⁴ Analytic Hierarchy Process (AHP)



استانداردی برای تعیین حجم نمونه در روش سلسله‌مراتبی وجود ندارد، با توجه به مطالعات پیشین، تعداد ۱۲ خبره، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (جدول ۲).

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کمی پژوهش

Table 2. Demographic Information of Participants in the Quantitative Phase of the Study

کد	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	تخصص علمی/حوزه کاری	سابقه فعالیت	دلیل انتخاب در نمونه
Code	Gender	Age	Academic Degree	Scientific Specialty / Professional Field	Work Experience (Years)	Reason for Selection in the Sample
E1	مرد	52	دکتری مدیریت ورزش	هیئت علمی دانشگاه و مشاور برندینگ باشگاه لیگ برتری	22	تخصص در حوزه برندینگ ورزشی
E2	زن	45	دکتری مدیریت بازاریابی	استاد دانشگاه و پژوهشگر حوزه بازاریابی	18	سابقه پژوهش و تدریس در حوزه بازاریابی و برندسازی
E3	مرد	50	دکتری مدیریت بازاریابی	عضو هیئت مدیره باشگاه لیگ برتری	20	سابقه مدیریتی و اجرایی در حوزه بازاریابی ورزشی
E4	زن	42	دکتری مدیریت ورزش	مدیر برندسازی در فدراسیون ورزشی	16	تجربه مدیریتی و اجرایی در حوزه برندینگ ورزشی
E5	مرد	48	دکتری مدیریت بازرگانی	مدیر اقتصادی باشگاه لیگ برتری	19	مدیریت اقتصادی و بازاریابی در سطوح بالای باشگاه ورزشی
E6	زن	39	دکتری مدیریت بازاریابی	مدیر بازاریابی باشگاه لیگ برتری	15	سابقه اجرایی در حوزه بازاریابی ورزشی و آشنا با موضوع بازاریابی هویتی
E7	مرد	44	دکتری مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی و عضو هیات مدیره باشگاه لیگ برتری	12	تخصص آکادمیک، تجربی و پژوهشی در زمینه مدیریت ورزشی
E8	مرد	47	دکتری مدیریت بازاریابی	مشاور بازاریابی باشگاه لیگ برتری	20	شناخت عمیق از فضای برندهای ورزشی
E9	زن	41	دکتری مدیریت ورزش	استاد دانشگاه و نویسنده مقالات در حوزه برند ورزشی	14	تولید دانش در حوزه برند ورزشی
E10	مرد	46	دکتری روابط عمومی	مدیر روابط عمومی باشگاه لیگ برتری	17	تسلط به جریان‌های ارتباطی و هویتی در ورزش
E11	زن	43	دکتری مدیریت بازاریابی	عضو هیات مدیره و مشاور اقتصادی باشگاه لیگ برتری	15	تخصص آکادمیک و اجرایی در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی
E12	مرد	49	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیات رئیسه و مشاور اقتصادی فدراسیون ورزشی	19	تخصص آکادمیک و اجرایی در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی



دسترسی به مشارکت کنندگان این بخش به روش هدفمند و معیارمحور بود. در بخش کمی بر اساس یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخته برای مقایسه دو به دو شاخص‌ها، تدوین و در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی در بخش کمی توسط اساتید رشته مدیریت ورزشی تایید شد. در مورد پایایی پرسشنامه‌ها باید اشاره کرد که یکی از مراحل مدل سلسله‌مراتبی تعیین نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها است که تأییدکننده پایایی است. اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری مقایسه‌ها قابل قبول است و در غیر این صورت مقایسه‌ها باید تجدید شود. در بخش کمی از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس استفاده شد. همچنین از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان در مورد متغیرهای پژوهش استفاده شد.

یافته‌ها

با استفاده از رویکرد کلاسیک گلیزر، پس از تحلیل داده‌ها از طریق مقایسه مستمر و کدگذاری نظری، ۸۴ مفهوم نظری شناسایی شد که در قالب چند مقوله مفهومی سامان یافتند. برخی از این مقوله‌ها، از قدرت تبیین بیشتری برخوردار بودند و مبنای ساختار نظری پژوهش قرار گرفتند. در جدول ۳، برای سهولت ارائه و فهم بهتر ساختار مفهومی یافته‌ها، دسته‌بندی مفاهیم به صورت سه سطحی (مقوله، زیرمقوله و مفهوم) آورده شده است.

جدول ۳. ساختار مفهومی یافته‌ها (بر پایه مقوله‌های نظری، زیرمقوله‌های سازمان‌دهنده، و مفاهیم استخراج‌شده)

Table 3. Conceptual Structure of Findings (Theoretical Categories, Organizing Subdimensions, and Concepts)

مفاهیم (کدهای اولیه) Concepts (Initial Codes)	زیر مقوله Subcategory	مقوله Category
۱. احساس تعلق به برند	تعلق روانی-اجتماعی Psychological-Social Attachment	هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی Audience Identity Formation with the Sports Brand
۲. درونی‌سازی ارزش‌های برند		
۳. مشارکت در جامعه برند		
۴. ایجاد حس هم‌سرنوشتی		
۵. پذیرش هویت جمعی		
۶. انس با برند		
۷. اعتماد اجتماعی		
۸. نمایش شخصیت از طریق برند	خودابرازی مبتنی بر برند Brand-Based Self-Expression	
۹. برند به‌عنوان زبان هویت فردی		
۱۰. تمایز اجتماعی		
۱۱. انعکاس سبک زندگی		
۱۲. همسویی ارزش‌ها		
۱۳. قدرت‌نمایی نمادین		
۱۴. تأیید اجتماعی		
۱۵. لذت از ارتباط با برند	تجربه‌های احساسی مشترک Shared Emotional Experiences	
۱۶. یادآوری خاطرات ورزشی		
۱۷. هم‌احساسی با عملکرد برند		
۱۸. مشارکت در لحظات احساسی		
۱۹. هیجان مشترک		

¹ Expert choice

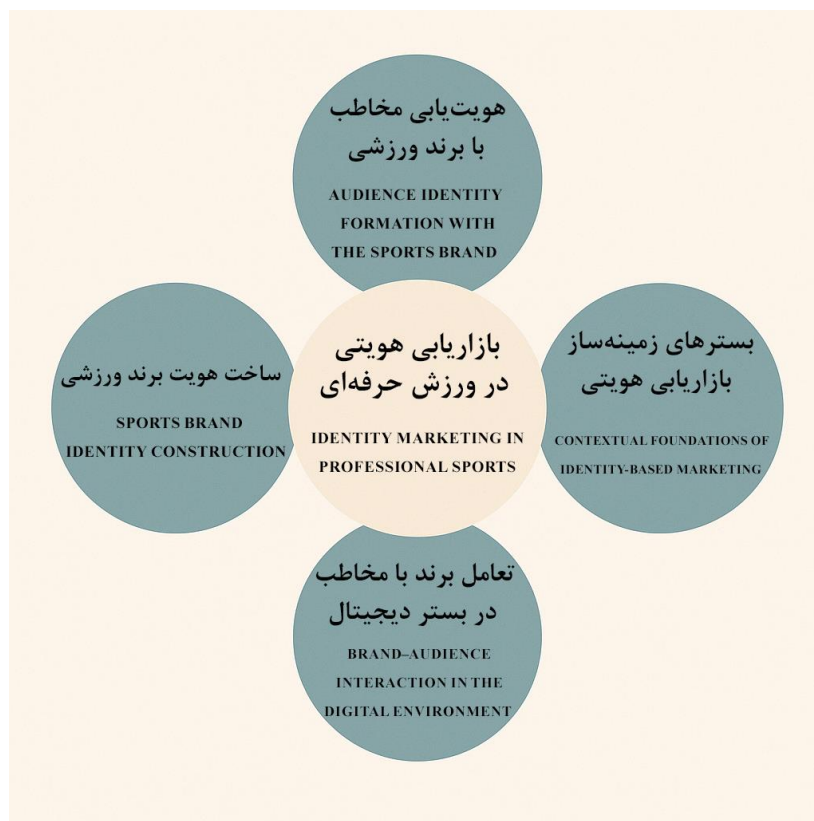


مفاهیم (کدهای اولیه) Concepts (Initial Codes)	زیر مقوله Subcategory	مقوله Category
۲۰. تجربه‌گرایی	بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها Use of Symbols and Signs	ساخت هویت برند ورزشی Sports Brand Identity Construction
۲۱. پیوند عاطفی پایدار		
۲۲. لوگوی منحصربه‌فرد		
۲۳. رنگ سازمانی		
۲۴. طراحی لباس		
۲۵. شعار برند		
۲۶. آیین‌های مخصوص برند		
۲۷. نشانه‌های صوتی-تصویری		
۲۸. هویت بصری یکپارچه	روایت‌سازی برند Brand Storytelling	
۲۹. روایت تاریخیچه برند		
۳۰. اسطوره‌پردازی		
۳۱. بازنمایی ریشه‌های محلی		
۳۲. استفاده از داستان‌های الهام‌بخش		
۳۳. تاکید بر خاطره جمعی		
۳۴. ساخت قهرمان		
۳۵. اتصال هویتی	تولید محتوای هویتی Identity-Oriented Content Production	
۳۶. ویدئوهای مستند		
۳۷. کمپین‌های نمادین		
۳۸. محتوای فرهنگی		
۳۹. استفاده از چهره‌های خاص		
۴۰. داستان‌پردازی دیجیتال		
۴۱. طراحی شعارهای احساسی		
۴۲. محتوای چندرسانه‌ای	حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی Active Presence on Social Media	تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال Brand-Audience Interaction in the Digital Environment
۴۳. تعامل زنده با مخاطبان		
۴۴. پاسخ‌گویی در فضای مجازی		
۴۵. مشارکت در چالش‌های آنلاین		
۴۶. ارتباط تصویری با مخاطب		
۴۷. روایت‌سازی توسط کاربران		
۴۸. بازنشر محتوا		
۴۹. پوشش لحظه‌ای	شخصی‌سازی تجربه‌های برند Personalization of Brand Experiences	
۵۰. پیام تبریک اختصاصی		
۵۱. پیشنهادات مبتنی بر علایق مخاطب		
۵۲. ارسال محتوا مطابق رفتار دیجیتال		
۵۳. عضویت ویژه		
۵۴. هویت‌یابی مخاطب‌محور		
۵۵. تجربه کاربری خاص		
۵۶. پاداش‌های اختصاصی	گفت‌وگوی دوسویه برند-مخاطب Two-Way Brand-M	
۵۷. دریافت بازخورد مخاطبان		
۵۸. شرکت در تصمیم‌سازی برند		
۵۹. طراحی مشارکت‌محور		



مفاهیم (کدهای اولیه) Concepts (Initial Codes)	زیر مقوله Subcategory	مقوله Category
۶۰. شفاف سازی اقدامات برند ۶۱. تقویت حس شنیده شدن ۶۲. ساخت رابطه انسانی ۶۳. ارتقای تعامل واقعی	Audience Dialogue	بسترهای زمینه ساز بازاریابی هویتی Contextual Foundations of Identity-Based Marketing
۶۴. تفاوت در سبک زندگی نسل ها ۶۵. تغییر ارزش های فرهنگی ۶۶. گرایش های قومی-محلی ۶۷. نگرش فرهنگی به برند ۶۸. عوامل هویت ساز منطقه ای ۶۹. تأثیر خاطرات جمعی ۷۰. فاصله نسلی در درک برند	ویژگی های فرهنگی و نسلی Cultural and Generational Characteristics	
۷۱. قدرت خرید ۷۲. دسترسی به رسانه ۷۳. جایگاه اجتماعی ۷۴. میزان تحصیلات ۷۵. شرایط معیشتی ۷۶. موقعیت شغلی ۷۷. طبقه اقتصادی مخاطب برند	عوامل اجتماعی-اقتصادی Socioeconomic Factors	
۷۸. ظهور ابزارهای نوین دیجیتال ۷۹. استفاده از اپلیکیشن های هواداری ۸۰. جریان سازی در متاورس ۸۱. دیجیتالی شدن ارتباطات ۸۲. توسعه پلتفرم های تعاملی ۸۳. نقش واقعیت افزوده ۸۴. مصرف محتوای چندساحتی	تحولات فناوری و رسانه ای Technological and Media Developments	

همان طور که در جدول ۳ ارائه شد، مقوله های استخراج شده از داده ها که ابعاد کلیدی بازاریابی هویتی در ورزش حرفه ای را از دیدگاه مشارکت کنندگان تبیین می کنند، عبارت از هویت یابی مخاطب با برند ورزشی، ساخت هویت برند ورزشی، تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال، و بسترهای زمینه ساز بازاریابی هویتی هستند. این مقوله ها، هر یک شامل چندین زیرمقوله و مجموعه ای از مفاهیم جزئی تر هستند که به طور عملیاتی به چگونگی خلق، تقویت و مدیریت پیوند هویتی میان برند ورزشی و مخاطب می پردازند. در راستای تسهیل درک روابط میان مقوله ها، شکل ۱ ارائه شده است. لازم به تأکید است که این نمودار صرفاً بازنمایی گرافیکی روابط نظری مستخرج از داده ها است و برخلاف چارچوب پارادایمی رایج در رویکرد اشتراوس و کوربین، هیچ الگوی از پیش ساخته ای بر تحلیل تحمیل نشده است. این نمودار به صورت القایی و از دل تحلیل نظری داده ها در رویکرد کلاسیک گلیزر پدید آمده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 1. The Conceptual Model of the Study

یکی از شاخص‌های اصلی برای بررسی پایایی پرسشنامه در روش تحلیل سلسله‌مراتبی، نرخ ناسازگاری است. نرخ ناسازگاری زیر ۰/۱ نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مقایسه‌های انجام‌شده توسط خبرگان است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی پاسخ‌دهندگان نرخ ناسازگاری قابل قبولی داشته‌اند و میانگین کلی آن برابر با ۰/۰۴۹ می‌باشد که کمتر از آستانه ۰/۱ می‌باشد و نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است.

جدول ۴. نرخ ناسازگاری پرسشنامه‌ها

Table 4. Consistency Rates of the Questionnaires

نرخ ناسازگاری	کد پاسخ‌دهنده	نرخ ناسازگاری	کد پاسخ‌دهنده
Consistency Ratio	Respondent Code	Consistency Ratio	Respondent Code
0.04	E8	0.04	E1
0.05	E9	0.06	E2
0.02	E10	0.05	E3
0.03	E11	0.03	E4
0.06	E12	0.08	E5
0.049	Mean میانگین	0.07	E6

¹Consistency Ratio (CR)

بر اساس نتایج جدول ۵ مستخرج از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس، وزن‌دهی عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای با ضریب سازگاری حدوداً ۰/۰۱ که سطح مناسبی است، انجام شد.

جدول ۵. وزن‌های عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای

Table 5. Weights of Factors Affecting Identity Marketing in Professional Sports

ردیف Row	عامل Factor	وزن Weight
۱	هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی	0.312
۲	تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال	0.273
۳	ساخت هویت برند ورزشی	0.238
۴	بسترهای زمینه‌ساز بازاریابی هویتی	0.177

جدول ۶ رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۶. رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای

Table 6. Final Ranking of Factors Affecting Identity Marketing in Professional Sports

رتبه Rank	عامل Factor	وزن نهایی Final Weight	درصد سهم نسبی از کل Percentage of Relative Contribution to the Total
1	هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی	0.312	31.2%
2	تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال	0.273	27.3%
3	ساخت هویت برند ورزشی	0.238	23.8%
4	بسترهای زمینه‌ساز بازاریابی هویتی	0.177	17.7%

بر اساس رتبه‌بندی ارائه‌شده در جدول ۶، عامل هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی بیشترین اهمیت را در فرآیند بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای دارد. این یافته‌ها تأییدکننده نتایج بخش کیفی نیز هستند که در آن، تأکید بسیاری بر نقش پیوند روانی، احساسی و نمادین مخاطب با برند ورزشی شده بود. نمودار نرم‌افزار اکسپرت‌چویس مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای در شکل ۲ نشان داده شده است.



Inconsistency = 0.01
with 0 missing judgments.

شکل ۲. خروجی نرم‌افزار اکسپرت‌چویس برای عوامل مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای

Figure 2. Expert Choice Software Output for Factors Affecting Identity Marketing in Professional Sports

جدول ۷ رتبه‌بندی و وزن‌های نهایی زیرمقوله‌های مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای را نشان می‌دهد. بر اساس ترکیب وزن‌های چهار عامل کلان (جدول ۵) و وزن‌دهی تحلیل سلسله مراتبی زیرمقوله‌ها، جدول ۷ نشان می‌دهد در میان ۱۲ زیرمقوله، تعلق روانی-اجتماعی با وزن ۰/۱۶۸ بیشترین سهم را در بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای دارد. پس از آن، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها به ترتیب با وزن‌های ۰/۱۴۷ و ۰/۱۳۶ در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. این نتایج با یافته‌های کیفی پژوهش نیز هم‌راستا هستند و نشان می‌دهند پیوندهای روان‌شناختی و حضور دیجیتال، عوامل کلیدی در شکل‌گیری هویت برند ورزشی هستند.

جدول ۷. رتبه‌بندی و وزن‌های نهایی زیرمقوله‌های مؤثر بر بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای

Table 7. Rankings and Final Weights of Subcategories Affecting Identity Marketing in Professional Sports

رتبه Rank	زیرمقوله Subcategory	وزن نهایی Final Weight
1	تعلق روانی-اجتماعی	0.168
2	حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی	0.147
3	بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها	0.136
4	ویژگی‌های فرهنگی و نسلی	0.099
5	خودآبرازی مبتنی بر برند	0.093
6	شخصی‌سازی تجربه‌های برند	0.081
7	روایت‌سازی برند	0.068
8	عوامل اجتماعی-اقتصادی	0.057
9	تجربه‌های احساسی مشترک	0.051
10	گفت‌وگوی دوسویه برند-مخاطب	0.045
11	تولید محتوای هویتی	0.034
12	تحولات فناوری و رسانه‌ای	0.022

بحث

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای با رویکردی آمیخته، به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی این پدیده در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران پرداخت. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای، فراتر از رویکردهای سنتی بازاریابی، نیازمند درک عمیق از پیوندهای روان‌شناختی، اجتماعی و نمادین میان برندهای ورزشی و مخاطبان است. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، چهار مقوله اصلی هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی، تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال، ساخت هویت برند ورزشی و بسترهای زمینه‌ساز بازاریابی هویتی را به عنوان ابعاد اساسی این الگو معرفی می‌کند که هر یک شامل مقوله‌های فرعی و مفاهیم جزئی‌تری هستند. مقوله هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی به عنوان مهم‌ترین عامل در بازاریابی هویتی شناخته شد. این مقوله شامل ابعادی نظیر تعلق روانی-اجتماعی، خودآبرازی مبتنی بر برند و تجربه‌های احساسی مشترک است. مفاهیم این بخش شامل احساس تعلق به برند، درونی‌سازی ارزش‌های برند، مشارکت در جامعه برند، نمایش شخصیت از طریق برند، لذت از ارتباط با برند و یادآوری خاطرات ورزشی می‌شود. این یافته‌ها تأیید می‌کند که هواداران ورزشی صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل نیستند، بلکه افرادی با ساختارهای هویتی پیچیده هستند که انتخاب‌ها و وفاداری‌هایشان ریشه در تعلق، خودآبرازی و تجربه‌های احساسی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد تعلق روانی-اجتماعی، نه تنها رفتار



خرید را تقویت می‌کند، بلکه وفاداری و تبلیغ شفاهی را نیز افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، هویت‌یابی مخاطب با برند ورزشی به عنوان محرکی برای رفتارهای حمایتی و مشارکتی عمل می‌کند و این مکانیسم در محیط فرهنگی ایران از طریق نشانه‌ها، داستان‌سرای و فعالیت دیجیتال تقویت می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که هم‌راستایی هویت برند و هویت مخاطب، موجب افزایش وفاداری، تکرار رفتار خرید و تبلیغ شفاهی می‌شود. مشارکت‌کننده شماره ۱ در این باره گفت: «یک هوادار واقعی خود را جزئی از تیم می‌داند، حتی در شکست‌ها هم وفادار می‌ماند چون هویتش با تیم گره خورده است». این نتایج با یافته‌های لاو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) که نشان دادند هویت فردی و اجتماعی مخاطبان بر نگرش‌های احساسی و شناختی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و موجب افزایش جذابیت برند و تمایل به خرید می‌شود، همسو است. همچنین، این بخش از نتایج با یافته‌های کیم و مانولی^۲ (۲۰۲۳) که شناسایی هویتی را در جوامع آنلاین ورزشی عامل تقویت هویت تیمی و افزایش رفتارهای حمایتی از برند ورزشی می‌دانند، مطابقت دارد؛ اما در محیط ایرانی، نقش تعلق روانی-اجتماعی و عوامل فرهنگی-نسلی برجسته‌تر است. این تفاوت به ویژگی‌های فرهنگی و ساختار اجتماعی ایران بازمی‌گردد که اهمیت بومی‌سازی مدل بازاریابی هویتی را تقویت می‌کند. از منظر مرحله کمی پژوهش، این مقوله با بالاترین وزن (۰/۳۱۲) به عنوان مهم‌ترین عامل بازاریابی هویتی در تحلیل سلسله‌مراتبی تأیید شد. به‌ویژه، زیرمقوله تعلق روانی-اجتماعی با وزن نهایی ۰/۱۶۸، بیشترین سهم را در میان ۱۲ زیرمقوله داشته که این امر نشان‌دهنده نقش پررنگ پیوندهای عاطفی، اجتماعی و هویتی در ایجاد ارزش برای برندهای ورزشی است.

مقوله تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال دومین عامل مؤثر در بازاریابی هویتی تشخیص داده شد. این مقوله شامل حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی تجربه‌های برند و گفت‌وگوی دوسویه برند-مخاطب است. مفاهیمی مانند تعامل زنده با مخاطبان، پاسخ‌گویی در فضای مجازی، پیام تبریک اختصاصی، پیشنهادات مبتنی بر علایق مخاطب، دریافت بازخورد مخاطبان و مشارکت در تصمیم‌سازی برند در این مقوله جای می‌گیرند. تحولات فناوری و ظهور فضای مجازی، لایه‌های جدیدی به تجربه هویتی در فضای ورزش افزوده‌اند و هواداران امروز، نه تنها از طریق حضور فیزیکی، بلکه از راه تعاملات دیجیتال هویت ورزشی خود را بازتعریف می‌کنند. تعامل دیجیتال موجب ایجاد حس مشارکت و ارتباط دوسویه می‌شود و به هواداران اجازه می‌دهد خود را بخشی فعال از برند ببینند. این تعامل باعث تقویت احساس تعلق، افزایش وفاداری و مشارکت در فعالیت‌های برند می‌شود و به نوعی تجربه هویتی مخاطب را به سطح عملیاتی و ملموس می‌رساند. مشارکت‌کننده شماره ۱۰ در این زمینه اظهار داشت: «امروز شبکه‌های اجتماعی پل ارتباطی ما با مخاطبان هستند. باید در لحظه با آن‌ها باشیم و به نظراتشان اهمیت بدهیم». این یافته‌ها با نتایج پژوهش چوهان و اشمیت-دولین^۳ (۲۰۲۴) که پیشنهاد کردند با ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده و مشارکتی در متاورس می‌توان هویت مخاطب را تقویت و پیوند او با برند را عمیق‌تر ساخت، همسو است؛ با این تفاوت که در ایران، تعامل دیجیتال غالباً در چارچوب شبکه‌های اجتماعی بومی و پلتفرم‌های پیام‌رسان محلی انجام می‌شود و بومی‌سازی استراتژی‌های دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد. مرحله کمی پژوهش نقش کلیدی تعامل دیجیتال را تأیید کرد؛ به‌طوری که تعامل برند با مخاطب در بستر دیجیتال با وزن ۰/۲۷۳ در رتبه دوم عوامل کلان قرار گرفت. همچنین، زیرمقوله حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی با وزن نهایی ۰/۱۴۷، جایگاه دوم را در میان زیرمقوله‌ها به خود اختصاص داد و بر اهمیت تعاملات آنلاین در ارتقای احساس هویت برند تأکید نمود.

¹ Lau

² Kim & Manoli

³ Chohan & Schmidt-Devlin



ساخت هویت برند ورزشی سومین مقوله اصلی شناسایی شده در این پژوهش بود. این مقوله شامل بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها، روایت‌سازی برند و تولید محتوای هویتی است. مفاهیم این بخش شامل لوگوی منحصربه‌فرد، رنگ سازمانی، شعار برند، روایت تاریخیچه برند، اسطوره‌پردازی، ویدئوهای مستند و کمپین‌های نمادین می‌شود. ساخت هویت برند ورزشی از طریق نمادها و روایت‌ها، امکان همسویی هویت مخاطب و برند را فراهم می‌آورد و موجب افزایش شناسایی و تعهد هواداران می‌شود. این مکانیسم، تجربه هویتی را به یک سطح اجتماعی و جمعی ارتقا می‌دهد و هواداران را به سفیران برند تبدیل می‌کند. برندهای ورزشی موفق، تنها تیم‌هایی با عملکرد فنی بالا نیستند، بلکه نهادهایی هستند که توانسته‌اند معنا خلق کنند. این معنا اغلب در قالب داستان‌پردازی، روایت‌های مشترک و تولید محتوای هدفمند پدید می‌آید. مشارکت‌کننده شماره ۶ در این خصوص گفت: «لوگوی برند، رنگ‌ها، شعارها و غیره، این‌ها فقط تصویر نیستند، نماد هویت ما هستند که مخاطب با آن‌ها ارتباط می‌گیرد». این نتایج با یافته‌های لینتومکی و کل^۱ (۲۰۲۴) که تمایز برند تیمی و همخوانی شخصیت برند با شخصیت مخاطب را از عوامل کلیدی در شکل‌گیری هویت برند می‌دانند، همخوانی دارد؛ با این تفاوت که در ایران، بهره‌گیری از عناصر نمادین باید با ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی جامعه همسو باشد تا اثرگذاری حداکثری داشته باشد. در مرحله کمی، این مقوله با وزن ۰/۲۳۸ در رتبه سوم عوامل کلان قرار گرفت. بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌ها با وزن نهایی ۰/۱۳۶، به‌عنوان سومین زیرمقوله اثرگذار شناسایی شد که این یافته، ضرورت به‌کارگیری عناصر بصری، نمادین و روایی را در تقویت هویت برند ورزشی نشان می‌دهد.

در نهایت، مقوله بسترهای زمینه‌ساز بازاریابی هویتی به عنوان چهارمین عامل تأثیرگذار معرفی شد. این مقوله شامل ویژگی‌های فرهنگی و نسلی، عوامل اجتماعی-اقتصادی و تحولات فناوری و رسانه‌ای است. این بسترها نقش پیش‌زمینه‌ای در اثرگذاری سایر عوامل بازاریابی هویتی دارند. به عنوان مثال، تفاوت‌های نسلی و فرهنگی، نحوه تعامل هواداران با رسانه‌ها و برند را شکل می‌دهد و می‌تواند موفقیت کمپین‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد. مفاهیم این بخش شامل تفاوت در سبک زندگی نسل‌ها، تغییر ارزش‌های فرهنگی، قدرت خرید، دسترسی به رسانه، ظهور ابزارهای نوین دیجیتال و استفاده از اپلیکیشن‌های هواداری می‌شود. نادیده گرفتن مؤلفه‌های فرهنگی، قومی، اجتماعی و نسلی در طراحی هویت برند، موجب کاهش اثرگذاری کمپین‌های بازاریابی می‌شود. مشارکت‌کننده شماره ۱۶ بیان داشت: «تغییر نسل‌ها و تفاوت ارزش‌های آن‌ها، نیازمند تغییر در رویکردهای بازاریابی ماست. نسل جوان از طریق پلتفرم‌های جدید ارتباط برقرار می‌کند». همچنین، تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای و گسترش فضای دیجیتال، لزوم بازتعریف رابطه برند ورزشی با هوادار را ضروری ساخته است. این نتایج با یافته‌های مانولی^۲ و همکاران (۲۰۲۵) که توکن‌های هواداری را نماد تعلق و تعامل هویتی با برند ورزشی می‌دانند، همراستا است؛ با این تفاوت که در ایران، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی موجب تفاوت‌های ملموسی در هویت‌یابی و تعامل دیجیتال هواداران می‌شوند. هرچند این مقوله کمترین وزن کلان را در تحلیل سلسله‌مراتبی به‌خود اختصاص داد (۰/۱۷۷)، اما نقش آن به‌عنوان بستری تأثیرگذار انکارناپذیر است. در میان زیرمقوله‌های آن، ویژگی‌های فرهنگی و نسلی با وزن نهایی ۰/۰۹۹، بیشترین اثر را داشت و اهمیت بومی‌سازی و تطبیق فرهنگی در بازاریابی هویتی را گوشزد می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و فناورانه باید در کنار عوامل نمادین و روانی مورد توجه قرار گیرند.

با تلفیق یافته‌های کیفی و کمی، می‌توان نتیجه گرفت الگوی پیشنهادی این پژوهش، چارچوبی جامع، بومی‌سازی شده و راهبردی برای طراحی و اجرای بازاریابی هویتی در ورزش حرفه‌ای ایران فراهم می‌سازد. باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر تقویت هویت‌یابی مخاطب، افزایش تعامل در فضای دیجیتال، و ساخت یک هویت برند قوی و منسجم،

¹ Lintumäki & Koll

² Manoli



می‌توانند پیوندی عمیق و پایدار با هواداران خود ایجاد کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی ورزشی با در نظر گرفتن ابعاد فرهنگی، اجتماعی و نسلی جامعه هدف، برنامه‌های بازاریابی خود را بر مبنای خلق داستان‌های الهام‌بخش و استفاده از نمادهای غنی طراحی کنند تا هویت برند و تعلق روانی-اجتماعی هواداران تقویت شود. ایجاد بسترهای تعاملی دیجیتال، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، پاسخ‌گویی به مخاطبان و شخصی‌سازی تجربه‌های برند، می‌تواند حس مشارکت و وفاداری هواداران را افزایش دهد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در تولید محتوای هویتی، طراحی کمپین‌های چندرسانه‌ای و روایت‌سازی هدفمند، موجب همسویی هویت مخاطب با برند و ارتقای تجربه احساسی آنان می‌شود. پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها برنامه‌هایی مانند کارگاه‌ها و فعالیت‌های مشارکتی برای هواداران اجرا کنند تا تجربه هویتی ملموس‌تر و مشارکت فعال‌تر ایجاد شود. همچنین، بررسی و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و نسل‌های مختلف، نقش مهمی در اثرگذاری کمپین‌ها و ایجاد پیوند پایدار میان برند و هواداران ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

مرحله کیفی با تمرکز بر استخراج مفاهیم نظری از داده‌ها و بدون تحمیل ساختار پیشینی، شالوده نظری را فراهم آورد، در حالی که مرحله کمی با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی به تأیید تجربی، وزن‌دهی و اولویت‌بندی این عوامل پرداخت. این هم‌افزایی روش‌شناختی، الگوی نهایی پژوهش را از نظر علمی و کاربردی تقویت کرده است. افزون بر آنچه گفته شد، یافته‌های پژوهش نشان دادند که بازاریابی هویتی تنها در سطح فردی معنا نمی‌یابد، بلکه یک پدیده چندلایه است که از تعامل میان سطوح خرد (روان‌شناختی و احساسی)، میانی (سازمان و برند)، و کلان (فرهنگی-اجتماعی) شکل می‌گیرد. این نکته به‌ویژه از طریق هم‌پوشانی میان کدهای کیفی و شاخص‌های کمی قابل‌درک است. برای مثال، مقوله ساخت هویت برند که در مرحله کیفی بر روایت‌پردازی و نشانه‌شناسی برند تمرکز دارد، در تحلیل کمی نیز به عنوان سومین عامل کلیدی شناسایی شد؛ این موضوع بیانگر آن است که خلق معنا، تداوم روایت، و طراحی مؤلفه‌های بصری تأثیر چشمگیری در ادراک هویتی مخاطبان دارند. از منظر کاربردی، الگوی بازاریابی هویتی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان ابزاری راهبردی و عملیاتی در خدمت مدیران ورزشی، مسئولان روابط عمومی و طراحان کمپین‌های بازاریابی قرار گیرد. این الگو نه تنها چارچوبی برای تحلیل وضعیت موجود است، بلکه بستری برای برنامه‌ریزی آینده‌نگر فراهم می‌آورد. بر اساس زیرمقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده، پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی: (۱) با تمرکز بر تعلق روانی-اجتماعی و خودابرازی مخاطبان، برنامه‌هایی طراحی کنند که وفاداری و مشارکت فعال هواداران را تقویت کند؛ (۲) با استفاده از روایت‌پردازی برند و بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های بصری، تجربه هویتی مخاطبان را غنی‌تر سازند؛ (۳) با ایجاد حضور فعال و دوسویه در رسانه‌های دیجیتال، پیام برند را تعاملی و شخصی‌سازی‌شده ارائه دهند؛ و (۴) با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و نسلی و شرایط اجتماعی-اقتصادی مخاطبان، کمپین‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را بومی‌سازی کنند. چنین اقداماتی موجب می‌شود که مخاطبان نه تنها دریافت‌کننده پیام برند باشند، بلکه به کنشگران هویتی فعال تبدیل شوند و پیوندی پایدار با برند برقرار کنند.

محدودیت‌ها

با وجود ارائه یک الگوی جامع و کاربردی، این پژوهش با برخی محدودیت‌های عملیاتی مواجه بود. برخی از مشارکت‌کنندگان بالقوه به دلیل مشغله‌های کاری یا عدم تمایل به شرکت در مصاحبه‌ها، امکان حضور نداشتند و دسترسی به برخی دیگر نیز محدود بود. با این حال تلاش شد تا این محدودیت‌ها با برنامه‌ریزی دقیق زمان‌بندی مصاحبه‌ها، استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و جایگزینی برخی مشارکت‌کنندگان مدیریت شود تا کیفیت داده‌ها حفظ شود.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی با رویکرد طولی انجام شود تا تأثیر بلندمدت عوامل بازاریابی هویتی بر رفتار مصرف‌کننده بررسی شود. همچنین، مقایسه این الگو در رشته‌های ورزشی مختلف و در جوامع فرهنگی متفاوت می‌تواند به غنای



دانش در این حوزه کمک کند. بررسی نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی در تقویت بازاریابی هویتی نیز می‌تواند زمینه‌های جدیدی برای پژوهش‌های آینده بگشاید.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

این پژوهش مطابق با استانداردهای اخلاق پژوهشی انجام شده و کلیه اصول اخلاقی رعایت شده است. مشارکت‌کنندگان با آگاهی کامل و رضایت قبلی در پژوهش حضور داشتند و اطلاعات شخصی و هویتی آن‌ها محرمانه باقی ماند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

برای بهبود دستور زبان این مقاله از دیپ‌سیک^۱ و جمینای^۲ استفاده شد.

منابع مالی

این پژوهش بدون دریافت حمایت مالی از هیچ نهاد، سازمان یا مؤسسه‌ای انجام شده است و کلیه هزینه‌ها توسط نویسندگان تأمین شده است.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در تمامی مراحل پژوهش، از طراحی اولیه تا نگارش و تحلیل داده‌ها، به‌طور یکسان مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان اظهار می‌دارند هیچ‌گونه تعارض منافع در رابطه با این پژوهش وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

از همکاری کلیه اساتید و مشارکت‌کنندگان گرانقدر کمال تشکر را داریم.

References

- Calapez, A., Ribeiro, T., Almeida, V., & Pedragosa, V. (2024). Esports fan identity toward sponsor-sponsee relationship: an understanding of the role-based identity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 42-66. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2023-0030>]
- Cheng, G., Han, X., Yu, W., & He, M. (2024). Customer engagement, moral identity and oppositional brand loyalty in virtual communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 855-868. [<https://doi.org/10.1108/JPBPM-11-2023-4831>]
- Chohan, R., & Schmidt-Devlin, E. (2024). Sports fandom in the metaverse: marketing implications and research agenda. *Marketing Letters*, 35(1), 1-14. [<https://doi.org/10.1007/s11002-023-09702-6>]
- Derakhshan, a., Kohandel, m., Abdolmaleki, H., & Khalifeh, S. N. (2025). The effect of open innovation and social media marketing on brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand image. *Sports Marketing Studies*, In Press. [<https://doi.org/10.22034/sms.2024.139707.1250>] [In Persian]
- Gashi, A. (2025). Sports Marketing Strategies, Navigating the Intersection of Globalization and Internationalization. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 12(1), 190-190. [[Link](#)]
- Geissler, D., Beiderbeck, D., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2024). Emerging technologies and shifting consumer motives: Projecting the future of the top-tier sports media product. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123366. [<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123366>]

¹ Deepseek

² Gemini



- Heidari, L., Aghaei, N., & Akbari Yazdi, H. (2024). The Role of Team Identification and Sentiment Analysis of Iranian Football Clubs' Fans in Twitter Social Media with Natural Language Processing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 77-97. [<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35887879085849695>] [In Persian]
- Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2024). The impact of subjective consumer knowledge on consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: sports clubs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(8), 1988-2007. [<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0993>]
- Kakhu, O. (2024). *The Brand Identity Paradox: Connecting with New Gen Audiences at Greater Scale*. [Master's thesis, Liberty University], Lynchburg, Virginia: United States. [[Link](#)]
- Kim, S., & Manoli, A.E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1-19. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>]
- Ladik, D., Kunkel, T., Gupta, K., & Mc Ardle, D. (2025). Powerplay revisited – outlining the future of sport marketing research. *European Journal of Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). [<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0135>]
- Lau, M.M., Ng, P.M.L., Chan, E.A.H., & Cheung, C.T.Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114-131. [<https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557>]
- Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1-17. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>]
- Malterud, K., Siersma, V.D., & Guassora, A.D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. [<https://doi.org/10.1177/1049732315617444>]
- Manoli, A.E., Kevin, D., & Antonopoulos, G.A. (2025). Football Fan Tokens as a mode of “serious leisure”: unveiling the dual essence of identity and investment. *Leisure Studies*, 44(2), 294-308. [<https://doi.org/10.1080/02614367.2024.2301949>]
- Mohamadi, Y., Elahi, A. & Akbari Yazdi, H. (2025). Quantitative Content Analysis of Neuromarketing Research in Sports Management: A Systematic Review of Scientific Outputs Indexed in the Islamic World Science Citation Database. *Journal of Sport Management and Development*, In Press. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30336.2977>] [In Persian]
- Moslehi, L., & Labbaf, A.H. (2024). Designing an Investment Attraction Model in Sports Projects. *Archives in Sport Management and Leadership*, 2(1), 1-13. [<https://doi.org/10.22108/jhs.2023.136865.1009>] [In Persian]
- Natow, R.S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative Research*, 20(2), 160-173. [<https://doi.org/10.1177/1468794119830077>]
- Rashid Lamir, A., Montazeri, A., & Feizi, S. (2018). The Role of Team Identification in Fans Loyalty of Iranian Football Industry. *Applied Research of Sport Management*, 7(1), 57-68. [[Link](#)] [In Persian]
- Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2025). Social Media Marketing: Trends and Challenges. *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, 1-14. [[Link](#)]
- Salamat, N., Razavi, S.M.H., Kalateh Seifari, M. & Tabesh, S. (2025). Developing a Model for Marketing Development in Iranian Women's Sports. *Journal of Sport Management and Development*, 14(4), 161-185. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.21537.2657>]



- Salimi, M., Mirhosseini, M., & Labbaf, A.H. (2025). The Application of Blockchain Technology in the Future of Iran's Sports Industry. *Journal of Sport Management and Development*, In Press. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30108.2968>] [In Persian]
- Salimi, M., Tayebi, M., & Labbaf, A.H. (2023). Estimating Iranian Professional Football Players' Prices A Neural Networks Approach. *Sports Business Journal*, 3(3), 13-28. [<https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42806.1069>]
- Smith, A.C., Stavros, C., Skinner, J., Geurin, A.N., & Burch, L.M. (2024). *Introduction to sport marketing*. Routledge. [<https://doi.org/10.4324/9781003391319>]
- Su, Y., Katz, M., & Doyle, J. (2025). Long-distance brand relationship marketing in sport: determining factors for satellite fans' share of wallet and time. *Sport Management Review*, 1-31. [<https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2455235>]
- Tettamanzi, P., Grazioli, F., & Murgolo, M. (2024). The quest for sustainable sports management: evidence from the football industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(2), 261-286. [<https://doi.org/10.1108/SBM-04-2023-0048>]
- Trail, G., Bang, H., & Dees, W. (2024). How best to measure connection to a team: team identification, brand attitude/loyalty, consumer lifestyle or interest level? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 227-247. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0118>]
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861. [<https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>]