



## **Examining the model of strategic perspectives of branding based on brand equity through structural equations technique**

**Yahya Ashuri Nejad <sup>1</sup>, Mohammad Ali Abdolvand <sup>\*2</sup>, Mohsen Khounsiavash<sup>3</sup>,**

**Hamid Saeidi <sup>4</sup>**

1- PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

2\*- Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

4- Assistant Professor. Department of Business Management Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### **Abstract**

Loyalty of fans to the brand of sports teams is the key point to achieve success in the marketing programs of the sports industry, therefore, the purpose of this research is to examine the model of strategic perspectives of branding based on brand value. This research has been carried out with a quantitative nature in accordance with the model based on the foundational data theory. In the following, a researcher-made questionnaire was used, the statistical population is in the sports insurance sector and the sample size was determined based on Cochran's formula of 384 people, after distributing and collecting the questionnaire through the structural equation technique of Lisrel software, it showed that the It has a positive effect on the axis by 0.34 and strategy on the outcome by 0.51, and in addition, background factors by 0.45 and intervention by 0.23. Based on the results, suggestions were made to improve the special value of the brand and increase the level of awareness and how to deal with customers.

**Keywords:** strategic perspectives, branding, brand equity, structural equations

### **Citation:**

Ashouri Nejad, Y., abdolvand, M., Khounsiavash, M., & Saeidi, H. (2024). Examining the model of strategic perspectives of branding based on brand equity through structural equations technique. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 5(1),170-190 .



## بررسی مدل منظرهای استراتژیک برندسازی بر پایه ارزش ویژه برند از طریق تکنیک معادلات ساختاری

یحیی عاشوری نژاد<sup>۱</sup>، محمدعلی عبدالوند<sup>۲\*</sup>، محسن خون سیاوش<sup>۳</sup>، حمید سعیدی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

۲\* - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

وفاداری هواداران به برند تیم های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه های بازاریابی صنعت ورزش است، از این رو هدف از اجرای این تحقیق بررسی مدل منظرهای استراتژیک برندسازی بر پایه ارزش ویژه برند می باشد. این تحقیق با ماهیت کمی متناسب با مدل برخاسته از نظریه داده بنیاد انجام شده است. در ادامه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید، جامعه آماری در بخش بیمه شدگان بیمه ورزشی می باشند و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید، بعد از توزیع و جمع آوری پرسشنامه از طریق تکنیک معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل نشان داد که شرایط علی بر محوری به میزان ۰/۳۴ و راهبرد بر پیامد به میزان ۰/۵۱ مثبت تأثیر دارد و علاوه بر این عوامل زمینه ای به میزان ۰/۴۵ و مداخله ای به میزان ۰/۲۳ تأثیر دارد. بر اساس نتایج پیشنهاداتی بمنظور بهبود ارزش ویژه برند و افزایش سطح آگاهی و نحوه برخورد با مشتریان ارائه گردید.

**کلیدواژه‌ها:** منظرهای استراتژیک، برندسازی، ارزش ویژه برند، معادلات ساختاری

### استناد:

عاشوری نژاد، یحیی و عبدالوند، محمدعلی و خون سیاوش، محسن و سعیدی، حمید. (۱۴۰۳). بررسی مدل منظرهای استراتژیک برندسازی بر پایه ارزش ویژه برند از طریق تکنیک معادلات ساختاری. نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۵(۱). ۱۹۰-۱۷۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565014>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



## مقدمه

امروزه برندها در ورزش به طور گسترده ای مورد توجه قرار گرفته اند. به طوری که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمندند که به دلیل جلب اعتماد مصرف کننده با کمترین افت و مشکل روبه رو می شوند. با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به برند تیم های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه های بازاریابی صنعت ورزش است (بحرینی زاده و ضیایی، ۱۳۹۱).

کارلسون و دنوان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به عنوان برندهای انسانی می بیند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می شوند، نسبت به آنها احساس وابستگی پیدا کرده و تقاضای خرید متعلقات مربوط به آنها و تیم بیشتر می شود و تمایل بیشتری به تماشای بازی نشان می دهند. در واقع تنها دارایی ارزشمند تیم نتیجه بازی نیست. بلکه مهمتر از آن جایگاه برند و ارزش ویژه برند تیم است که باشگاه باید همواره در صدد ارتقای ارزش ویژه آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژه برند دست یابد. این امر اول اینکه موجب جذب مشتریان جدید می شود و دیگر اینکه به عنوان ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می توان برند را عامل درگیرکننده خریداران و فروشندگان در فرایند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی در برقراری این ارتباط دارد. بنابراین برند هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید. ایجاد ارزش ویژه برای برند، مستلزم استفاده از روشی کارآمد برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان است که حمایت ورزشی از روش های مؤثر در این زمینه است. همه ساله در سراسر جهان میلیاردها دلار صرف حمایت ورزشی شده و از مزیت های فراوان این ابزار ارزشمند در زمینه ارتباطات بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند استفاده می شود (بحرینی زاده و ضیایی، ۱۳۹۱).

تعیین منظرهای مناسب از برند برای ارائه خدمات بهتر به ورزشکاران در باشگاه های بدنسازی یکی از راه های افزایش رضایت مشتری از خدمات سازمان های ورزشی است. البته توجه به برند در کشور ما فاصله زیادی با کشور های پیشرفته دارد؛ احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت ها از مزیت های بیشمار فواید ارزش برند، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برند خود استفاده می کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش برند ندارند (پرهیزکار و ابراهیمی، ۱۳۹۱). داشتن پروفایل های متعدد در رسانه های اجتماعی مربوط به باشگاه ها، جدی نگرفتن دیدگاه های منفی و انتقادات مشتریان، ارسال مطالب مشابه و کپی برداری جهت تبلیغات، ارسال مطالب بسیار زیاد در بازه زمانی کوتاه، تحلیل نکردن آمار و نتایج فعالیت های باشگاه و عدم بروز رسانی مداوم تکنیک ها و علم ورزش از عوامل بازدارنده در موفقیت برند می باشد. همچنین عدم دانش در مدیریت ارزش ویژه برند، عدم مشارکت کارکنان و عدم انگیزه، عدم اطلاع و دانش از چگونگی ایجاد وابستگی بین برند و مشتری هم می تواند برای کسب و کار یک عامل بازدارنده محسوب شود و ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار دهد. به توجه به ذکر موارد گفته ضروری و لازم به نظر می رسد تا منظرهای استراتژیک برندسازی بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برای باشگاه های بدنسازی شهر اهواز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به موارد یاد شده و مطالعات صورت گرفته حال این پرسش مطرح است که منظرهای استراتژیک برندسازی بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در چه وضعیتی است و چگونه می توان به منظرهای مطلوب در باشگاه های بدنسازی دست یافت. محقق به دنبال پاسخ این سوال است که مدل منظرهای

<sup>۱</sup> . Carlson & Donovan

استراتژیک برندسازی بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان چگونه است. این سوال از جمله مواردی است که موضوع اساسی این تحقیق می‌باشد و با توجه به اهمیت موضوع، محقق در این پژوهش سعی خواهد کرد ضمن بررسی این روابط و به‌بوتی تحقیق گذاشتن سوالهای تحقیق، به سوالات پاسخ شایسته‌ای دهد. بنابراین سوال پژوهش عبارت است از: مدل منظرهای استراتژیک برندسازی بر پایه ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی چگونه می‌باشد؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### برندسازی در صنعت ورزش

برندهای ورزشی زمان و منابع قابل توجهی را برای ایجاد تعامل و روابط آنلاین بین برندها و افراد سرمایه‌گذاری می‌کنند (گیل و همکاران، ۲۰۲۳). تغییرات اساسی و سریع روندها و رویدادهای سیاسی، اقتصادی و فناوری در عصر فراصنعتی تأثیرات شدیدی بر عملکرد و رفتار سازمان‌ها داشته است. اما تحقیقات و شواهد تجربی نشان می‌دهد که تنها تعدادی معدودی از مدیران به ویژه در کشورهای جهان سوم، موفق به واکنش صحیح و به موقع در برابر این گونه تغییرات شده‌اند و برعکس بخش عمده‌ای از آنها هنگامی دست به اقدام زده یا می‌زنند که تغییر به صلاحت کامل خود رسیده باشد و چاره‌ای جز تن دادن به نتایج آن و انتخاب واکنشی اتفاقی نداشته‌اند. این گونه رفیران که با تکیه بر تجربیات گذشته خود سازمان‌های امروزی را اداره می‌کنند و بر مبنای روندها و رخدادهای تاریخی به تحلیل شرایط و نیازهای آتی می‌پردازند، بی‌شک یا شکست‌های سنگین و مسائل پیچیده‌ای روبه‌رو می‌شوند. مدیران باید بدانند که بروز متغیرهای فراوان و خارج از کنترل هرگز این اجازه را به آنها نخواهد داد که با رویکرد انفعالی برخوردی موفق با رخدادهای محیطی داشته باشند (شهامت زاده، ۲۰۱۰)، زیرا مدیران در محیط رقابتی پیچیده‌ای فعالیت می‌کنند که هدف‌گذاری صحیح و درک چگونگی نیل به آنها امری حیاتی است. یکی از مهم‌ترین علل موفقیت بیشتر سازمان‌های موفق نزدیک‌تر بودن آنها به سازمان‌های راهبردمحور بوده است که اغلب شیوه جدیدی از مدیریت به نام تفکر راهبردی را برگزیده‌اند (غفاریان و کیانی، ۲۰۰۴). فاز پنجم تکامل پارادایم راهبرد، تفکر راهبردی است که در اواسط دهه ۱۹۸۰ اثربخش نبودن فرایند مدیریت راهبردی سبب شد که بسیاری از متخصصان بر لزوم تفکر راهبردی تأکید ورزند. در دهه ۱۹۹۰ پارادایم راهبرد با ظهور تفکر راهبردی تکامل بیشتری پیدا کرد تا به طرح ریزی راهبردی و مدیریت راهبردی کمک و آنها را تسهیل کند. تکامل پارادایم راهبرد از طرح ریزی راهبردی به مدیریت راهبردی و سپس به تفکر راهبردی، بازتابی از تغییرات اقتصادی، فناوری، و اجتماعی است که آغاز آن، در اواسط دهه ۱۹۵۰ بود و از ۱۹۴۸ با افزایش میزان بی‌ثباتی در محیط، اوج گرفت و فرایندهای راهبرد محور سازمان‌ها را با نیازهای جدیدی روبه‌رو کرد. میتزبرگ و همکاران (۱۹۹۸) با به‌روزسانی طبقه‌بندی مکتب‌های طرح ریزی، به‌التقاط‌گرایی جدیدی در این پارادایم اشاره دارند که در پرتو پیشرفت‌های اخیر، فرآیند راهبرد در صد فائق آمدن بر نیازهای محیط بی‌ثبات کسب و کار است (محرم زاده و اکبری، ۲۰۱۳). به‌طور مشخص در شرکت‌ها نیز آگاهی بیشتری در خصوص مفید واقع نشدن چارچوب مدیریت راهبردی، یادگیری سازمانی، خط‌مشی‌های سازمانی، فرهنگ سازمانی، ادراک و استدلال، زمینه‌های تصمیم‌گیری، پویایی گروهی، برای فائق آمدن شرکت‌ها بر تغییرات و پیچیدگی‌های محیط کسب و کار ایجاد شده است. برای پرورش یک محیط راهبردی، مدیران و سایر کارکنان باید به مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت تمایل نشان دهند (بنیتو او ستولزا و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج حاصل از تجزیه و

<sup>1</sup> Gil et al.,

<sup>2</sup> Benito-Ostolaza

تحلیل خواهد تجریمی در نگرش مدیریت شرکت نسبت به ریسک، با تأکید بر تفکر راهبردی و پرورش تفکر راهبردی در سطح سازمانی نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین تفکر راهبردی و عملکرد بازاریابی به هنگام آشفته‌گی و تلاطم در بازار و تغییرات سریع فناوری است (پرت و همکاران، ۲۰۰۸). صنعت ورزش عنصر پیش برنده در اقتصاد و همچنین عنصر فعال، در شکل‌گیری هویت شخصی است و اهمیت بسزایی در هر دو سطح خرد و کلان اقتصادی دارد و بازاری است که در آن افراد، فعالیتهای کسب و کار، و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا برگزاری هر گونه فعالیت با تمرکز بر ورزش است. در این بازار، کسب و کارها محصولات را به خریداران خود ارائه می‌کنند. این محصولات شامل هر گونه کالا، خدمات، مردم، مکان، با ایده مرتبط با ورزش است (هومن، ۲۰۰۹). تعیین یک افق بلندمدت مدیران را به اندیشیدن در مورد چالش‌هایی که به تغییرات در بازار منجر می‌شود، تشویق می‌کند. افکار و رفتار راهبردی در عملکرد قوی برند به ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است. بنابراین، طراحی یک راهبرد خوب یک مسئله کلیدی برای برند است. طراحی یک راهبرد نیاز به ترکیبی از تفکر راهبردی شامل تجزیه و تحلیل محیط راهبردی، تعریف چشم‌انداز آینده، و ابداع ایده‌های جدید و برنامه‌ریزی راهبردی را که به معنی استفاده از این ایده‌ها برای تدوین و فرموله کردن یک طرح کسب و کار است، تشویق می‌کند (هومن، ۲۰۰۹).

با سرمایه‌گذاری عظیم هزینه و وقت روی برند، محصولات بیشتر از قیمت بازاری، ارزش خواهند داشت. چنانکه در رده بندی سال ۲۰۱۴، بهترین برندهای باشگاه‌های جهان، ارزش برند باشگاه بایرن مونیخ ۸۹۶ میلیون دلار، باشگاه رئال مادرید ۷۶۸ میلیون دلار و باشگاه منچستر یونایتد بالغ بر ۷۳۹ میلیون دلار برآورد شده است. محققان سودمندی بی‌شماری را شامل پیوند عاطفی با هواداران، افزایش انبوه تماشاگران، افزایش فروش کالاهای تجاری و استمرار در افزایش منافع حامیان برای برندهای ورزشی برشمردند (مون، ۲۰۱۳). برای ارزش‌آفرینی برند محصول یا خدمت معمولاً به ایجاد ارزش ویژه برند اقدام می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). در این زمینه در صنعت ورزش نیز از برندسازی، ایجاد ارزش ویژه برند از طریق مفهوم سازی و پیوند نام و آرم برند با مشتریان نام برده می‌شود. در صنعت ورزش، برندسازی فرایند طولانی مدت با گام‌های برنامه‌ریزی شده، ارائه برند به بازار و رساندن پیام آن به مخاطبان و برانگیختن مشتریان و جلب توجه آنها در بازار است که با پایداری برند به انجام تعهداتش، در طول زمان مسیر می‌شود که اغلب در آن توسعه عناصری مانند آرم، رنگ و ارائه برند محصول یا خدمات ورزشی مورد نظر است (آکر، ۱۹۹۱).

همان‌طور که اشاره شد، برند مجموع تجارب مشتری از کالا یا خدمات یک سازمان ورزشی است. امروزه، سازمان‌ها هزینه‌های هنگفتی را برای بهبود برند محصولات و خدمات خود متقبل می‌شوند و راهبرد برند در بیشتر این سازمان‌ها در اولویت کاری قرار دارد. اما تجربه نشان داده است که بیشتر مدیران در مورد برند دچار سردرگمی هستند و ارائه برند را فقط در انجام فعالیتهای تبلیغاتی می‌دانند و به دنبال انتخاب نام و طراحی و ارائه آن هستند، در حالی که راهبرد برند بسیار گسترده‌تر از یک تبلیغ است و داشتن چنین دیدگاهی، یک کوتاه‌بینی نسبت به برند است. استراتژی برندسازی با تشخیص مطلوبیت‌های مشتری و انتخاب هوشمندانه هویت متمایز برای محصول، خود برند را ارتقا می‌دهد و از این راه برای مشتری ارزش و برای سازمان موفقیت می‌آفریند (کاتلر، ۲۰۰۸).

<sup>1</sup> Parent

<sup>2</sup> Moon

### پیشینه تحقیق

لووت و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی اثرات ارزش ویژه برند بر تصمیم خرید نسل هزاره برای محصولات تغذیه ورزشی در ایرلند پرداختند، بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده، این مطالعه بررسی می کند که آیا ارزش ویژه برند بر قصد خرید محصولات تغذیه ورزشی در میان هزاره ها در ایرلند تأثیر می گذارد و چه عواملی بر تصمیم خرید آنها تأثیر می گذارد. این تحقیق نتایج یک بررسی از ۱۰۲ هزاره را گزارش می دهد. نتایج نشان می دهد که ارزش ویژه برند بر قصد خرید هزاره ها تأثیر می گذارد و همچنین تحت تأثیر هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده قرار می گیرد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل یک همبستگی بین ارزش ویژه برند و ابعاد فرعی آن (آگاهی از نام تجاری / انجمن ها، کیفیت درک شده، وفاداری به برند) و قصد خرید را نشان می دهد. این مطالعه به ادبیات مدیریت برند در صنعت تغذیه ورزشی کمک می کند و به مدیران برند پیشنهادات مختلفی در مورد چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند در فعالیت های تجاری خود ارائه می دهد.

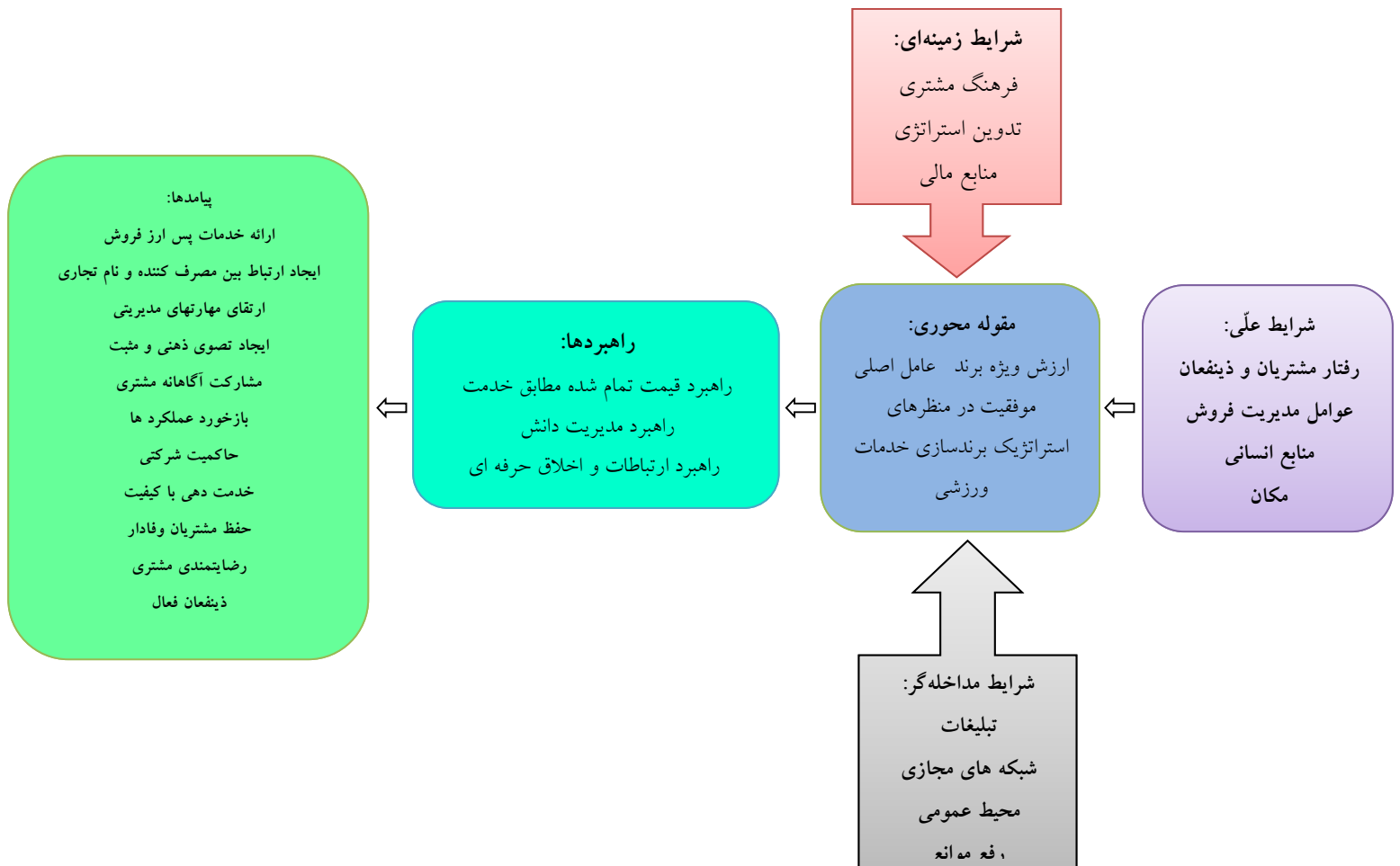
نوری و احمدی (۲۰۱۸) در مقاله ای تحت عنوان طبقه بندی پیدایش کارآفرینان تصمیمات برای بازاریابی با فناوری بالا در کسب و کارهای کوچک دریافتند، کلیه ی تصمیمات مدیریتی مربوط به کسب و کار میتواند به ۶ قسمت دسته بندی شود. تصمیمات ترکیبی، تصمیمات مربوط به محصول، مکان، ترویج و هزینه تصمیمات مرکزی، تصمیم درباره ی برنامه ریزی عملیاتی، بازاریابی، هدف گذاری و فروش، تصمیمات ثبت و ورود، تصمیم درباره ی منابع، موانع، رقابت، صادرات، تصمیمات مربوط به فرصتها و تصمیمات مربوط به رشد و نوآوری. آنها همچنین دریافتند با توجه به کمبود منابع در کسب و کارهای کوچک، سیاستگذاران می بایست راههایی که اثرات منفی کمبود منابع را با تصمیم گیری صحیح و قاطع کاهش می دهند را انتخاب کنند. نبی المنادرو همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتریان بر اساس اطلاعات زیاد، به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتریان همراه با اطلاعات زیاد، مشتریان را تشویق میکند به ارسال بازخوردهایی که این مدیریت را تحت تاثیر قرار میدهد و گروههای بازاریابی در سازمانها این ایده ها را به برنامه ریزیهای بازاریابی اضافه می کنند. اطلاعات زیاد از طریق درک بهتر عادات و رفتارهای مشتریان، باعث ارتقای برنامه ریزی های عملیاتی شده بنابراین تجار می توانند مدیریت شخصی سازی شده و سفارشی شده ی بهتری را برای هر مشتری در نظر گیرند. مدیریت ارتباط با مشتریان به همراه اطلاعات بیشتر، می تواند ابزارها و برنامه ریزی های عملیاتی شخصی سازی شده و سفارشی شده ی بهتری ارائه کند، زیرا اهداف و تمایلات مشتریان به آنها ارسال شده است.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی مرور نظام مند مطالعات ارزش ویژه برند در ورزش پرداختند، به منظور شناسایی نویسندگان، نام مجلات فعال، سال چاپ، تعداد ارجاع به مقاله، تعداد منابع مورد استفاده در مقاله، واژگان کلیدی، مهمترین متغیرها (اعم از مستقل، وابسته و ...)، روش های تحقیق، روش های جمع آوری داده، روش های تحلیل داده، نرم افزارهای مورد استفاده، نتایج، محدودیت های پژوهشی و خلاهای پژوهشی، مهمترین پیشنهادات پژوهشی به محققان آتی، راه های توسعه و جمع بندی همه تحقیقات و ترکیب آنها، در مقالات حوزه ارزش ویژه برند در ورزش گام برداشته است. روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر به روش مرور نظام مند یا سیستماتیک انجام شده است. مقالات مورد مطالعه این تحقیق از طریق یک جستجوی الکترونیکی در پایگاه های اطلاعاتی انگلیسی زبان (دبلیو او اس و اسکوپوس) با استفاده از کلید واژه های مورد نظر انجام شده است. برای انجام این پژوهش پروتکل هایی در نظر

<sup>1</sup> Nabil Almunawar

گرفته شد. بررسی مرور نظام مند مقالات حوزه ارزش ویژه برند در ورزش نشان داد که از جهت نویسندگان فعال بتینا کورنول، جاناتان جنسن، ماسایوکی یوشیدا و مایکل چی هانگ وانگ در صدر بودند. همچنین اکثر مقالات دارای سه یا دو نویسنده بودند. نتایج ۶۵ مقاله نشان داد که بیشتر مقالات به ترتیب در سالهای ۲۰۲۰، ۲۰۱۵، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹ چاپ شده اند و تعداد ارجاع به مقاله در اکثر موارد بین صفر تا ۱۲۴ است. بیشترین تعداد منبع مورد استفاده نیز ۴۰-۴۹ بوده است. فعال ترین مجله نیز، مجله بین المللی بازاریابی ورزشی و حمایت مالی بود. پر کاربرد ترین واژگان کلیدی، ارزش ویژه برند و بازاریابی ورزشی بود. از حیث مهمترین متغیرهای کارشده نیز ارزش ویژه برند و آگاهی از برند در رتبه اول قرار گرفت. همچنین همه ی مقالات از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده توصیفی هستند و اکثر آن ها جهت جمع آوری داده از پرسشنامه و جهت تحلیل داده از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از آزمون های آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون تی و شاخص های برازش مدل میانگین واریانس استخراج شده، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب، برازش مقایسه ای و ریشه میانگین مربعات باقی مانده استفاده کرده اند.

پرسته و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی بررسی رابطه توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال سپاهان با میانجی گری برند شخصی ورزشکاران و مربیان پرداختند، روش نمونه گیری در مطالعه حاضر روش نمونه گیری در دسترس بوده و شامل هواداران تیم سپاهان در یک منطقه از شهر اصفهان می باشد و از جدول مورگان برای محاسبه حجم نمونه آماری استفاده شده که شامل ۳۸۴ نفر است. از یک پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده که پرسشنامه مورداستفاده در تحقیق حاضر شامل ۵۷ سؤال بوده که ۸ سؤال آن مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی و ۴۹ سؤال مربوط به متغیرهای تحقیق میباشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار تجزیه و تحلیل آماری Amos و SPSS 21 استفاده شده است. نشان داده که توسعه برند و تمامی ابعاد ارزش ویژه ی برند (وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تداعی های تجاری برند) ارتباط معناداری وجود دارد و توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند با میانجی - گری برند شخصی ورزشکار و سرمربی رابطه معنی داری دارد. نتایج نشان می دهد که بین توسعه برند ورزشی با ارزش ویژه برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، بین توسعه برند ورزشی با آگاهی از برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، بین توسعه برند ورزشی با وفاداری به برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، بین توسعه برند ورزشی با تداعی های تجاری برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، بین توسعه برند ورزشی با کیفیت درک شده به برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، بین توسعه برند شخصی با ارزش ویژه برند باشگاه ارتباط معنی داری وجود دارد، توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند با میانجی گری برند شخصی ورزشکار و سرمربی رابطه معنی داری دارد.



شکل ۱: مدل پارادایمی منظرهای استراتژیک برندسازی بر اساس ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی

### روش پژوهش

از نظر دانشمندان علوم اجتماعی، پژوهش عبارتست از فرآیندی که پژوهشگر می‌کوشد تا با جمع آوری داده‌ها، پیچیدگی‌های روابط متقابل بین متغیرها را درک، ارزیابی و ارائه دهد. لذا برای تقسیم بندی این تحقیقات، محققان سه جهت گیری کلی را برای یک پژوهش قائل می‌باشند. پژوهش‌هایی که به حل مشکلات موجود در حوزه‌ای خاص می‌پردازد؛ این نوع پژوهش را کاربردی می‌نامند. پژوهش‌های بنیادی، پژوهش‌هایی می‌باشند که به افزودن دانش بشری در زمینه خاصی می‌انجامد. پژوهش‌های توسعه‌ای نیز به منظور افزایش دانش ما از مسائل خاص که عموماً در محیط‌های سازمانی اتفاق می‌افتد و چگونگی حل آن‌ها، انجام می‌شود. از طرفی اگرچه هیچ پژوهشی نمی‌تواند به طور همزمان بنیادی و کاربردی باشد ولی پژوهش‌های توسعه‌ای می‌توانند ماهیت بنیادی یا کاربردی داشته باشند (الوانی و همکاران، ۱۳۸۹).

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، می‌باشد جامعه آماری تحقیق حاضر شامل شهروندان ساکن شهر اهواز می‌باشد، جمعیت این شهر طبق سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ حدود ۱/۱۸۴/۷۸۸ نفر می‌باشد که بر اساس آمار اداره کل ورزش و جوانان شهر اهواز آمار بیمه شدگان بیمه ورزشی در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. نمونه آماری که مورد تحلیل قرار گرفت برابر با ۲۹۱ نفر می‌باشد. در

تحقیق حاضر با استفاده از روش های آمار استنباطی شامل محاسبه اعتبار سازه پرسشنامه و بررسی ساختار عاملی آن بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار LISREL، محاسبه پایایی مقیاس ها و خرده مقیاس های پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده پذیر را نیز در نظر می گیرد. منظور از متغیرهای پنهان همان عوامل اصلی هستند که در یک الگو یا مدل مفهومی نمایش داده می شوند. متغیرهای مشاهده پذیر نیز همان گویه ها یا سوالات مربوط به سنجش عوامل اصلی می باشند. این روش یک ساختار علی ویژه بین مجموعه ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده پذیر است. با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. برای انجام محاسبات این روش از نرم افزار لیزرل یا نرم افزار اموس استفاده می شود. روش مدل یابی معادلات ساختاری آن است که این روش برای ساخت مدل استفاده نمی شود بلکه برای ارزیابی و اعتبار سنجی مدل کاربرد دارد. در واقع پژوهشگر باید یک مدل اولیه را ترسیم کند سپس با استفاده از این روش به اعتبار سنجی مدل بپردازد.

### یافته های پژوهش

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف:

برای بررسی نرمال بودن داده ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ تست می شود. اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ بدست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بودن داده های آماری به صورت زیر تنظیم می شود

$H_0$ : توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال نیست

نتایج آزمون نرمال بودن داده ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	Sig	معناداری
عواملی علی	۳,۹۱۹	۰,۵۱۹	۰,۰۹۰	۰,۰۰۱
راهبردها	۴,۰۵۹	۰,۶۲۱	۰,۱۴۴	۰,۰۰۰
عوامل زمینه ای	۳,۶۱۵	۰,۵۹۴	۰,۰۷۹	۰,۰۰۸
پیامد ها	۴,۰۶۴	۰,۵۱۹	۰,۱۱۵	۰,۰۰۰
عوامل مداخله گر	۳,۹۸۸	۰,۵۶۱	۰,۱۱۳	۰,۰۰۰
عامل محوری	۴,۰۰۲	۰,۵۸۹	۰,۱۲۸	۰,۰۰۰

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، مقدار معناداری اکثر متغیرها کوچکتر از سطح خطای (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین فرض صفر رد شده و توزیع داده‌ها در مجموع نرمال نمی‌باشد. در چنین شرایطی، بهترین نرم افزار، معادلات ساختاری<sup>۱</sup> برای اجرای مدل می‌باشد.

جدول ۲: اندازه‌گیری کفایت نمونه

آزمون	آماره
کایسر - میر - اولکین (KMO)	اندازه‌گیری کفایت نمونه ۰/۸۸۲
آزمون کرویت بارتلت <sup>۲</sup>	تقریب مجذور کای ۲۰۵۴/۶۲
	درجه آزادی ۷۴۱
	معناداری ۰/۰۰۰

### آزمون مدل پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل زیر ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره  $t$  با تکنیک بوت استرپ محاسبه شده است که در شکل زیر ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار لیزرل است خلاصه نتایج

<sup>1</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>2</sup> Bartlett



جدول ۳: شاخص های برازش دومین مدل پژوهش

تفسیر	نتایج	مقدار مطلوب	معادل فارسی	شاخص برازش
برازش خوب	۰/۹۷	۰/۹۰	شاخص برازش هنجار شده	Normed Fit Index (NFI)
برازش خوب	۰/۹۸	۰/۹۰	شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index (NNFI)
برازش خوب	۰/۹۸	۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index (CFI)
برازش خوب	۰/۹۶	۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index (GFI)
برازش خوب	۰/۹۳	۰/۹۰	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
برازش مطلوب	۱/۶۴	۳ >	خی دو به درجه آزادی	$\chi^2/df$

بنابراین نتایج اجرای مدل نشان دهنده مناسب بودن مدل های مفهومی تحقیق است. میزان پایین و مناسب این مدل ها برازش مناسب و انطباق مدل مفهومی پژوهش را با داده های مشاهده شده به خوبی نشان می دهد.

جدول ۴: ضرایب مسیر

جهت مسیر	تأثیر	آماره تی
عوامل محوری → عوامل علی	۰,۲۱	۳,۰۲
راهبردها → شرایط زمینه ای	۰,۶۱	۳/۸۳
پیامدها → راهبردها	۰,۸۹	۶۵/۰۶
راهبردها → عوامل محوری	۰,۷۹۸	۱۱/۶۰۹
پیامدها → راهبردها	۰,۲۴	۳/۲۴

بررسی تاثیر شرایط علی (رفتار ذینفعان و مشتریان، عوامل مدیریت فروش، منابع انسانی و مکان) بر مقوله محوری: شدت اثر شرایط علی بر مقوله محوری برابر ۰/۷۲۷ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳۰/۰۶۵ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ علی بر مقوله محوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی تاثیر مقوله محوری بر راهبردها (راهبرد قیمت تمام شده مطابق خدمات) راهبرد مدیریت دانش و راهبرد ارتباطات و اخلاق حرفه ای:

شدت اثر مقوله محوری مریگری بر راهبردها برابر ۰/۲۰۴ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۱۳/۰۷۸ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ محوری بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر شرایط زمینه‌ای (فرهنگ مشتری، تدوین استراتژی، و منابع مالی) بر راهبردها:

شدت اثر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر ۰/۷۶۸ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴۴/۰۳۳ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر شرایط مداخله گر (تبلیغات، شبکه‌های مجازی، محیط عمومی و رفع موانع) بر راهبردها:

شدت اثر شرایط شرایط مداخله بر راهبردها برابر ۰/۰۸۴ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۶۲۰ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ شرایط مداخله بر راهبردها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تاثیر راهبردها بر پیامدها (ارائه خدمات پس از فروش، ایجاد ارتباط بین مصرف کننده و نام تجاری، ارتقای مهارت‌های مدیریتی، ایجاد تصویر ذهنی و مثبت، مشارکت آگاهانه مشتری، بازخورد عملکردها، حاکمیت شرکتی، خدمت دهی با کیفیت، حفظ مشتریان وفادار، رضایت مندی مشتری، ذینفعان فعال)

شدت اثر راهبردها بر پیامدها برابر ۰/۹۹۵ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۱۵۶۳/۱۹۵ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی تی در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ راهبردها بر پیامدها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### نتیجه گیری

برندسازی یکی از مهمترین اهداف مدیران هوشمند و کسب و کارهای بزرگ و موفق محسوب می‌شود. برندسازی اصولی کمک می‌کند ارتباطی قوی با مخاطبان محصولات یا کسب و کار خود ایجاد کرده و آنها را به مشتریانی وفادار تبدیل کنیم. برندسازی و برندینگ از نظر لغوی به ظاهر شبیه به هم هستند و یک معنا را در ذهن تداعی کنند. اما از نظر اجرایی و علمی با هم متفاوت هستند. برند سازی با تمرکز روی ایجاد و افزایش سطح آگاهی از برند انجام می‌گیرد و با برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی به مرور انجام می‌گیرد. اما برندینگ مجموعه عملیات ساخت برند است و مجموعه فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که باعث ایجاد حس آشنایی و ماندگاری در ذهن مخاطب می‌شود. درحقیقت برندینگ را می‌توان تولد یک برند تجاری شناخت و برندسازی را پروسه رشد و پرورش آن دانست. از جمله مزایای برندسازی، می‌توان تبدیل شدن به اولویت ذهنی مشتری را نام برد. برند سازی باعث می‌شود مخاطب با شنیدن نام کالای مرتبط با تولیدات ناخود آگاه برند در ذهنش تداعی شود. برندینگ یا برندسازی شامل سه مرحله مهم و اساسی است که باید به صورت استاندارد و اصولی پیاده‌سازی شود. این مراحل عبارتند از:

## ۱- برندسازی استراتژیک:

در این مرحله از محصول یا خدمات را برای شناخته شدن بهتر وارد بازار می‌شود. معمولاً برندینگ با پخش محصول در بازار نوعی برندسازی استراتژیک محسوب می‌شود.

## ۲- برندسازی میانی:

در این مرحله سعی میشود روی نقاط قوت تمرکز و وجه تمایز از رقبا را برجسته تر نمود نوع ارتباط با مشتری، بسته‌بندی اصولی، ارائه خدمات با کیفیت، محصولات متمایز و... از جمله مواردی است که در این شکل از برندسازی مورد توجه قرار می‌گیرد.

## ۳- برندسازی عملیاتی:

در این مرحله با برنامه‌ریزی کوتاه و بلندمدت برای شناخته شدن پیش رفته، تبلیغات، بازاریابی و تلاش برای ماندگاری در ذهن مخاطب با روش‌های استراتژیک از جمله مواردی است که در این بخش جای می‌گیرد.

با توجه به نتایج ارائه شده در بررسی مدل پژوهش می‌توان بیان کرد که:

۱- راهبرد قیمت تمام شده مطابق خدمات شامل شاخص های: قیمت گذاری - استفاده از واسطه ها - ایجاد شبکه خدمات برای انتقال نتایج به تصمیم گیرندگان - منابع مالی

۲- راهبرد مدیریت دانش شامل شاخص های: در دسترس قرار دادن نظام مند اطلاعات - اندوخته های علمی - دانش بازاریابی

۳- راهبرد مهارت‌های ارتباطی و اخلاق حرفه ای شامل شاخص های: گفتگو مشاوره و شراکت - وب مشارکتی و هوشمند - ابزار های ارتباطی - نظرسنجی ها - انجمن ها - کارگاه ها - صفحات اینترنتی و پیام های کوتاه - اصول، وظایف و استانداردهای رفتار فردی مریان  
۴- رفتار مشتریان و ذینفعان شامل شاخص های: میزان و عقلانیت و رفتار های مشتریان ذینفعان - انتظارات ذینفعان و مشتریان از مدیران - آشنا شدن با نگرانی ها و انتظارات مشتریان و ذینفعان - منابع و منافع، قدرت و علاقه ذینفعان - افزایش کنترل و دسترسی مشتریان و ذینفعان

۵- مدیریت عوامل فروش شامل شاخص های: صلاحیت و اختیارات مدیران فروش - مقامات و بخش های فروش

۶- منابع انسانی شامل شاخص های: دانش و تخصص مریان از بعد علمی - دانش و تخصص مریان از بعد عملی - مهارت‌های چند گانه - سرمایه های انسانی

۷- مکان شامل شاخص های: در دسترس بودن باشگاه و محیط بهداشتی و بدون سرو صدا و ترافیک

۸- ارائه خدمات پس از فروش شامل شاخص های: رژیم غذایی - برنامه کاهش وزن - برنامه افزایش وزن - تعمیر و نگهداری محصول ورزشی - ارسال، نصب و راه اندازی وسیله و خدمات ورزشی، تهیه و توزیع قطعات ورزشی - آموزش - تضمین کیفیت پشتیبانی آنلاین

۹- ایجاد ارتباط بین مصرف کننده و نام تجاری شامل شاخص های: معنی دار و کوتاه بودن نام تجاری و ساده بودن نام تجاری

۱۰- ارتقای مهارت‌های مدیریتی شامل شاخص های: انتخاب مدیر متخصص - آگاهی و شایستگی

۱۱- تصویر ذهنی مثبت شامل شاخص های: کیفیت محصول و یا خدمت ورزشی - منطبق بودن با نیاز مشتری - ارزش درک شده برای مشتری و نیاز های مشتری - ارتباط قوی با برند - دوام محصول یا خدمت - انتظار مشتری

۱۲- مشارکت آگاهانه مشتری با شاخص های: مشارکت آگاهانه و عمیق تر - کاهش ابهام در نام تجاری - مستمع شدن مسئولین - رقابت سالم - بهبود دقت تصمیمات مشتری

۱۳- بازخورد عملکرد ها شامل شاخص های: عملکرد قوی برند - تقویت بازخورد و یادگیری اجتماعی - قدرت برند

- ۱۴- حاکمیت شرکتی شامل شاخص های ارتقای تصویر حاکمیت شرکتی در دید مشتری - گفتگوی دوطرفه مشتریان و فروشندگان - تسهیل تعامل در حاکمیت شرکتی - مدرن سازی حاکمیت شرکتی - برند خوب - حاکم شدن نظریه نهادی برند و رسمیت ماهیت سیستمی برند
- ۱۵- خدمت دهی با کیفیت شامل شاخص های: ایجاد رقابت در این حرفه- طرح های خلاقانه- توسعه فرهنگ ورزش - برنامه های شاد و جذاب برگزاری برنامه های خانوادگی و مسابقات محله ای
- ۱۶- حفظ مشتریان وفادار دارای شاخص های: مسئولیت پذیری- تقویت هوش تجاری مشتری- دیدگاه تخصصی - استفاده از تخصص و تجربه مشتریان- مشاوره با مشتری- کاهش رانت - درک واقع گرایانه از مسایل - برقراری تعادل بین منافع مختلف مشتریان- رضایتمندی مشتریان شامل شاخص های پیشرو بودن برند - تعهد مناسب به مشتری - رسیدگی و پاسخ گویی به شکایات مشتری- احساس همدلی در مشتری - اعتبار و خوشنامی - امکانات رفاهی
- ۱۷- ذینفعان فعال شامل شاخص های ایجاد انگیزه در ذینفعان- کاهش اختلاف بین ذینفعان - تبدیل ذینفع به بازیگر فعال - افزایش توجه ذینفعان - اطمینان از برطرف کردن نیاز های واقعی ذینفعان - استفاده از هوش جمعی ذینفعان- ایجاد ساختار برای تمرکز بر ذینفعان- میزان اهمیت و نفوذ ذینفعان
- ۱۸- تبلیغات شامل شاخص های، تبلیغات متنوع و تبلیغات مجازی
- ۱۹- شبکه های مجازی شامل شاخص های سازمان های مردم نهاد - گروه های ذی نفوذ - مطبوعات و رسانه ها و شبکه های اجتماعی - نهاد های مدنی
- ۲۰- محیط عمومی شامل شاخص های همکاری های بین المللی- عوامل فرهنگی - اجتماعی عوامل سیاسی - قانونی - عوامل اقتصادی
- ۲۱- رفع موانع شامل شاخص های عدم دسترسی- خدمات بی کیفیت یا کم کیفیت- دور بودن
- ۲۲- فرهنگ مشتری شامل شاخص های بستر های فرایند مشترک - تغییر ذهنیت مشتری - تغییر نگرش مشتری - فرهنگ خرید
- ۲۳- تدوین استراتژی شامل شاخص های بیانیه های استراتژیک- چشم انداز فروش - بوم نوع کسب و کار و شغل- طرح های بازاریابی
- ۲۴- منابع مالی شامل شاخص های تامین مالی جهت تبلیغات- اختصاص تسهیلات - خرید تجهیزات و امکانات به روز- درآمد زایی- اعتبار فوری برای خدمات.

## منابع

- اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). اصول برندسازی. تهران: نشر علمی.
- استراوس آ، کرین ج. ۱۳۹۴. مبانی پژوهش کیفی؛ متون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه افشار، چاپ چهارم، تهران: نشر نی، ۳۳۴ صفحه.
- بازرگان ع. ۱۳۸۷. مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران، انتشارات دیدار، چاپ اول: ۴۳-۲۵.
- بهنام، محسن؛ ماهرخ مدیری و سیده زهرا هاشمی، ۱۳۹۴، تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در خدمات ورزشی، دو ماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی ۷(۳۱).
- پرسته، میثم؛ حسینی، سیدعماد (۱۴۰۰)، بررسی رابطه توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال سپاهان با میانجی‌گری برند شخصی ورزشکاران و مربیان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی
- جعفری، محمد جواد. (۱۳۹۳) طراحی و توسعه مدلی برای سنجش بلوغ مدیریت دانش و استراتژی سنجی آن جهت پیاده سازی سیستم مدیریت دانش، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم - دانشکده کامپیوتر و فناوری اطلاعات.
- حمیدی زاده، محمدرضا. رضایی، مرتضی. کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. تحقیقات بازاریاب نوین، ۲(۲)، ۳۵-۵۰، ۱۰.
- دل افروز، نرگس. (۱۳۹۳). ارزش ویژه برند. مهندسی مدیریت، ۷(۵۹)، ۸۷-۸۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی. اسفندیار، پور اشرف. یاسان اله، سایه میری. کوروش، قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۲۱)، ۱۱۷-۱۰۱.
- رحمانزاده، سیدعلی؛ نجفی نیاسر، طاهره (۱۳۹۲) مطالعه رابطه بین مهارت های ارتباطی اساتید دانشکده فنی دختران تهران ولی عصر با اثربخشی آموزشی، مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره بیست و سوم شماره صفحه ۹.
- رضوی س م، اکبری م، جعفرزاده م، زالی م ر. ۱۳۹۲. باز کاوی روش تحقیق آمیخته. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران ۵۵۵.
- روستا، احمد. (۱۳۹۲). مدیریت شناسه فراگیر، رویکردی نوین برای نیک نامی. ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۱۴۰.
- زارعی، ابراهیم. قلی‌ها، علی محمد. (۱۳۸۹). مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک. نشر پیام. تهران.
- سجادی، نصرالله (۱۳۸۰). مدیریت سازمان های ورزشی، تهران، انتشارات سمت.
- سهرابی پ، کاشف م م، جوادی پور م، حسینی ف س. ۱۳۹۰. بررسی وضعیت جانمایی بنا و مناسب سازی (دسترسی) اماکن ورزشی ارومیه با توجه به استانداردهای ملی و بین المللی. نشریه مدیریت ورزشی، ۳(۱۰): ۵-۲۱.
- شادی وند ا، ازمشاط، مهدی پور ع. ۱۳۹۵. تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری. مدیریت ورزشی \_ مرداد و شهریور ۱۳۹۵. ۳۷۳ - دوره ۸، شماره ۳، ص: ۳۵۹.
- طلوعی ع، پاشایی م، مدبری کلیانی ر. ۱۳۸۹. نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی). مطالعات مدیریت شهری، ۲(۲): ۱۹۲-۱۸۱.
- فرامرز قراملکی، احد. ۱۳۸۵. «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت علوی»، مجله اندیشه حوزه، شماره ۳۲ و ۳۳ بهمن و اسفند ۱۳۸۰ و فرودین و اردیبهشت.

- مرادی م، هنری ح، احمدی ع. ۱۳۹۰. بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. مدیریت ورزشی، ۹(۳): ۹۱-۱۰۰.
- مومنی، منصور. فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از spss تهران: مولف.
- نظری رسول، حدادی سوسن. اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی: ارائه مدل. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۳۹۶؛ ۵(۱۷): ۴۵-۵۶.
- هادیزاده مقدم، اکرم. جمالی کاپک، شهرام. موسوی، سید حسین. (۱۳۹۱). پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۰)، ۵۱-۳۱.
- هومن ح. ۱۳۹۳. راهنمای عملی پژوهش کیفی. چاپ ششم، تهران: سمت، ۱۷۱ صفحه.

- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: 'The good, the bad, the ugly'. Sloan Management Review, 31, 47-56.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press.
- Ahanchiyan MR, monideri RA, 2004, Relationship between communication skills, Journal of Humanities and Social Sciences , 4(12): 41-60.
- Almquist, Eric And Roberts, Kenneth J. (2000): A "Mindshare" Manifesto. Mercer Management Journal.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions. Journal of Product and Brand Management, 6(4), 222-234.
- Anders Hampf & Kirsti Lindberg-Repo .۲۰۱۱ Branding: The Past, Present, And Future: A Study Of The Evolution And Future Of Branding. Library Hanken School Of Economics [Http://Www.Hanken.Fi/Public](http://www.hanken.fi/public).
- Ballouli, K., & Heere, B. (2014). "Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit". Sport Management Review. doi: 10.1016/j.smr.2014.03.001
- Bartels Robert And Jenkins, Roger L. (1977): Macromarketing. Journal Of Marketing. 41 (4), Pg 17
- Behnam, M., Seyed Ameri, M. H., Faseh, N., Khorami, L. (2014). "Sporting goods brand impact on customer behavioral intentions". Study Sports Management and Motor Behavior, 19(10), pp: 186-179.
- Bendixen, Mike; Kalala, A. Bukasa and Russell Abratt, (2001). "Brand Equity in the Business-to-Business Market", Industrial Marketing Management, 33, 371-380
- Borden, Neil H. (1965): The Concept Of The Marketing Mix. I Schwartz, George, Science In Marketing. Chichester, Wiley, Pg. 386-97
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. International Journal of Research in Marketing , 13, 365\_/377.

- Brodie, Roderick J., Glynn, Mark S., Van Durme, Joel (2002): Towards A Theory Of Marketplace Equity: Integrating Branding And Relationship Thinking With Financial Thinking. *Marketing Theory*. 2(1), Pg. 5-28
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2009). Brand extension effect on brand equity: A cross-national study. *Journal of Euromarketing*.
- Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management*, 8(1), 36-46.
- Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(January), 213-220.
- Carrillat, S. (2007). "Measuring quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing*, 37(10), pp: 169-196.
- Chattopadhyay, T Shivani, SH and Krishnan, M. *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*. *Vikalpa*. 2010, 35(3): 64-78.
- Chen K. J. & Liu C. M. (2004). "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *Journal of Product & Brand Management*. vol. 13(1), pp 25-36.
- Creswell JW, Miller DL. 2007. Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3): 124-130.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Danaeefard, h. And Mozaffari, g. (2007). "Improve the reliability and validity in qualitative research management: an open audit of research strategies". *Research Management*, 131-162: (1) 1. (in Persian).
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2013). "The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity". *Sport Management Review*. doi: 10.1016/j.smr.2013.10.003
- Drucker, Peter F. (1994): *The Theory Of The Business*. *Harvard Business Review*, 72(5), Pg 95-104.
- Duncan, T., (2006). "Principles of Advertising & Integrated Marketing Communications", 2nd Edition, New Delhi, TMH,.
- Ebrahimi, A., Alavi, M., Siahroodi, M. (2014). "The effect of their benefits on customer satisfaction and behavioral loyalty to the brand (Case study: brand staples)". *Journal of Management Science*, IX(35), pp: 95-113.
- Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., Khodadadi, R. (2014). "Model of brand equity based pro (FBBE) football clubs". *Study Applied Sport Management*, (3)3, pp: 65-51.
- Farquhar, H. Peter (1995): *Strategic Challenges For Branding*. *Marketing Management*. 3(2), Pg. 8-15.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- fitness clubs". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), pp: 450-
- Fournier, Susan (1998): *Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research*. *Journal Of Consumer Research*. 24(4), Pg. 343-373

- Goldsmith, D. (2019, 20 Jun). Why Brands Should Make Authenticity A Business Imperative. Forbes Business Development Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/06/20/why-brands-should-make-authenticity-a-business-imperative/?sh=5830a6c421fd>.
- Ghorbani Ghavidek, S., Shabghomsef, M. (2014). "Brand impact on customer loyalty from the perspective of home appliance stores". *Journal of Marketing Management*, 13(14), pp: 1320-1352.
- Gladden, J.M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2001). Managing North- American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438.
- Guoqun, F. & Jiali, D. 2007, "Ownership effects in consumers' brand extension evaluations", Higher Education Press and Springer. *Front. Bus. Res. China*. vol. 1(2), pp193-210.
- Han, Jin K. (1998). Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality. *Academy of Marketing Science*.
- Hooman, H. (2009). "Practical Handbook of qualitative research". Tehran: the study and preparation of books of Social Sciences (SAMAT).
- Hosseini e, Kalashi m, Sahebkar m, Jami Alahmadi a, Savari n. 2016. Assessing the impact of brand equity based on fans' brand loyalty (Case study: Foolad Khuzestan, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2017; www.european-science.com. Vol.6, No.1 pp. 28-36, ISSN 1805-3602.
- James R. Yago, G. Zeidman, B (2006). Barriers to Entrepreneurship in Emerging Domestic Markets: Analysis and Recommendations, Milken Institute
- Javani, v. (2012). "The effect of brand loyalty successful teams in the Premier League football fans". *Journal of Applied Research and Science in Sports Management*. No. 2, pp. 89-98. (in Persian).
- Kapferer, Jean-Noël (2008): *The New Strategic Brand Management – Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London; Philadelphia, Kogan Page
- Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, And Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. January, Pg.1-22
- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17(4), pp: 407-418.
- Kim, Hong-Bumm, Kim, Woo Gon, And An, Jeong A. (2003): The Effect Of Consumerbased Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal Of Consumer Marketing*. 20(4), Pg. 335-351
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product – The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*.
- Kvale S. (1996), *InterViews: "An Introduction to Qualitative Research Interviewing "*. SAGE Publications, Esfand 24, 1374 AP - Business & Economics. Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. (1998). "Strategy Safari", Free Press, New York.

- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, (1995), "measuring customer- based brand equity" *Journal of consumer marketing*, Vol. 12, NO. 4, pp. 11-19.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari And Sharma, Arun (1995): *Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal Of Consumer Marketing*. 12(4), Pg. 11-19
- Lim, Yumi, (2013). *Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Louvet, d(2023), *The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland*, *db's business review*, 2, 19-38
- Mahmoudi, A. (2010). "Assess the quality of service in the police offices using SERVQUAL". *Journal of Marketing Management*, 7, pp: 136-115.
- Marquardt, R., Makens, J., & Larzelere, H. (1965). *Measuring The Utility Added By Branding And Grading. Journal Of Marketing Research (Jmr)*, 2(1), 45-50. McAlexander, James H., Schouten, John W., And Koenig, Harold F. (2002): *Building*
- Martazavi S, Mehaban H., 2004, *The relationship between managerial communicational skills and organization commitment in teachers*, *Journal of humanities and social sciences*, 16(4), PP: 123-44 [Persian].
- Martineau, Pierre (1958): *The Personality Of The Retail Store*. *Harvard Business Review*. 36(1), Pg. 47-55
- Maykut P S, Morehouse R. 2004. *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide* Psychology Press . PP 194
- Moberg, Dennis J., and Mark A. Seabright, 2005. "The development of moral imagination", *Business Ethics Quarterly*. Retrieved from [emeraldinsight.com](http://emeraldinsight.com).
- Moharramzadeh, M, Akbari, R. (2013). "The relationship between customer loyalty and strengthening of national brand in the professional leagues of football and volleyball." *Applied research in sport management*, (4). Spring 1392. Pp 78-71. (in Persian).
- Muret, D. (2010). "Branded parking lots have room for perks", *Street and Smith's Sports Business Journal*, p. 20, 11 October
- Pagani, M., & Otto, P. )2013(. *Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. Journal of Business Research*, 66(9), 1 - .5858 865.
- Parent, M. M., & Séguin, B. (2008). "Toward a model of brand creation for international large-scale sporting events: The impact of leadership, context, and the nature of the event". *Journal of Sport Management*, 22(5), 526-549.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). *Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Parkerson, B; Saunders, J. (2005). "City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?" *Place Branding*, Volume 1, Number 3, pp. 242-264(23). [www.pwc.com/en\\_GX/gx/hospitalityleisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitalityleisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf) (accessed 8 January 2015).
- Rangaswamy, R. R., Burke, T. A., & Oliva, T. A. (1993). *Brand equity and the extendibility of brand names. International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Rashidi, H., Rahmani, Z. (2012). "Brand and its impact on customer loyalty". *Economic Journal*, 9/10, pp: 80-65.
- Rezaian, A, 2001, *Organizational Behavior Management*, 2nd ed Iran: Samt Press.

- Rio, A. B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), pp: 410-425.
- Rio, A.; Vazquez, R.; and Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 1. 18. No 5. PP: 410-425.
- Saeedi, R., Hosseini, E., Farzam, F. (2015). "Its quality of service and customer satisfaction and loyalty clubs for women in Mazandaran province". *A Study Sports Management and Motor Behavior*, 11(22), pp: 29-38.
- Salehniya, M.; Allah-tavakoli, Z. Organizational ethics with an emphasis on ethical charter, *Ethics in Science & Technology*, 2010, 4 (1, 2): 66-78 .[Persian].
- Salimi, M., Sultan Hussein, M., Naderian Jahromy, M. (2015). "Assessment of obstacles to the development of sports marketing". *Journal of Sport Management*, 29, pp: 13-36.
- Saliss & Jones, (2002), *Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk*, *International Journal of Information Management* 28, 102–113.
- Sattler, Henrik., Völckner, Franziska., Riediger, Claudia., M. Ringle, Christian.(2009). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *Intern. J. of Research in Marketing*.pp:319-328.
- Schultz, M. & de Chernatony, L. (2002). "Introduction: the challenges of corporate branding". *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3).
- Shilbury David, Hans Westerbeek, Shayne Quick and Daniel Funk, (2009). *Strategic Sport Marketing*. The third edition. Allen & Unwin.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Journal of Marketing Science*, 10, 28-52.
- Smith, R. Wendell (1956): *Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Market Strategies*. *Journal Of Marketing*. 21(1), Pg. 3-8.
- Tauber EM (1981). *Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names*. *Bus. Horizons* 24(2):36-41.
- The case of Swedish division 1 ice hockey teams. Thesis, Junkoping Business School.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Winter , 1\_/13.
- Yang Ting. ۲۰۱۵ . *Localization Of New Balance Brand Marketing Strategy For Chinese Markets*. Bachelor's Thesis. Savonia University Of Applied Sciences.
- Zhuowei, H. (2015). "Modeling customers-based brand equity for multinational hotel brands". *Journal of Tourism Management*, 46, pp: 431-443.