



Meta-Analysis of the Relationship Between Brand Equity and Loyalty of Iranian Athletes

Kazem Mehri¹, Mehrdad Rahimian², Bahman Gardashi³

1. Department of Physical Education, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran. (Corresponding Author) E-mail: kazem_mehri@yahoo.com
2. Department of Management, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran. E-mail: mehrdadrahimian@ymail.com
3. Department of Physical Education, Azerabadegan Non-Governmental Higher Education Institute, Urmia, Iran. E-mail: l.khodae@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The present meta-analysis research was conducted with the aim of analyzing the relationship between brand equity with loyalty of Iranian athletes. This research is an applied research, in terms of purpose and it is a qualitative research. The statistical population of the research is all the studies conducted in Iran in the field of the relationship between brand value and the loyalty of Iranian athletes at the level of master and doctoral theses, as well as the papers published by executive and research institutions and indexed in scientific research journals. The number of these articles was 90. The sample size is made up of 21 studies. The qualitative sampling method used was purposeful snowball sampling. The effect size, separate interventions, the combined effect size with two models of fixed and random effects, funnel plot, sensitivity analysis, homogeneity test were used to investigate the research and studies. Pearson correlation coefficient was also used as r index. Finally, the size of the overall effect of brand equity on athletes loyalty is equal to $r=1.734$ ($p=0.05$), which shows the high effect according to Cohen. The results showed that gaining the loyalty of athletes towards a sport brand requires strengthening the brand equity through marketing strategies.
Article history: Received: 15/10/2023	
Acceptance: 05/05/2024	
Published online: 27/06/2024	
Key words: Athletes, Brand Equity, Loyalty, Meta Analysis	

Cite this article: Mehri, K., Rahimian, M., & Gardashi, B. (2024). Meta-Analysis of the Relationship Between Brand Equity and Loyalty of Iranian Athletes. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(1), 42-62.

فرا تحلیل رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری ورزشکاران ایرانی

کاظم مهری^۱، مهرداد رحیمیان^۲، بهمن قارداشی^۳

۱- گروه تربیت بدنی، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: kazem_mehri@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد نقده، دانشگاه آزاد اسلامی، نقده، ایران. ایمیل: mehrdadrahimian@ymail.com

۳- گروه تربیت بدنی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی آذرآبادگان، ارومیه، ایران. ایمیل: l.khodae@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف از این مطالعه فرا تحلیل، تجزیه و تحلیل رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری ورزشکاران ایرانی بوده است.
مقاله پژوهشی	این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های کیفی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش کلیه مطالعات انجام شده در ایران در حوزه رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری ورزشکاران ایرانی در سطح پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا و نیز پژوهش‌هایی که توسط دستگاه‌های اجرایی و تحقیقاتی چاپ شده و در مجلات علمی پژوهشی نمایه شده است، می‌باشد. تعداد این مقالات ۹۰ مقاله بوده است. حجم نمونه را ۲۱ مطالعه اولیه تشکیل داده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در بخش کیفی نیز نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی بوده است.
تاریخ دریافت:	جهت بررسی پژوهش‌های اولیه از اندازه اثر، به تفکیک هر مداخله، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات ثابت و تصادفی، نمودار کیفی، تحلیل حساسیت، آزمون همگنی و مجذور I استفاده شده است. از ضریب همبستگی پیرسون نیز به‌عنوان شاخص ۲ استفاده شد. در نهایت اندازه اثر کلی ارزش ویژه برند بر وفاداری ورزشکاران برابر $r=1/734$ است ($p=0/05$)، به دست آمد که به معنای از اندازه اثر بالا بر طبق نظر کوهن می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که جلب وفاداری ورزشکاران نسبت به یک برند ورزشی مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی با هدف تقویت ارزش ویژه برند می‌باشد.
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
کلمات کلیدی:	ارزش ویژه برند، فرا تحلیل، وفاداری ورزشکاران

استناد: مهری، کاظم، رحیمیان، مهرداد، قارداشی، بهمن (۱۴۰۳). فرا تحلیل رابطه ارزش ویژه برند و وفاداری ورزشکاران ایرانی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۱)، ۴۲-۶۲.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

ورزش، پدیده‌ای جهانی و از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست؛ ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد. ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این حیث که چندین مهارت و کسب‌وکار باهم ادغام شده و کسب‌وکارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روبه‌روز در حال گسترش است (نقوی و همکاران، ۲۰۱۷). افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین سبب برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (اتانگ، ۲۰۰۶). امروزه، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای ورزشکاران و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌های ورزشی قلمداد می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). وفاداری ورزشکاران می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی‌مدت باشگاه داشته باشد، به طوری که بر اساس نتایج یکی از نکات کلیدی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، جذب و حفظ مصرف‌کنندگان و هواداران است.

در سال‌های اخیر تحقیقات مرتبط با مدیریت برند در سازمان‌های ورزشی گسترش یافته است. همچنین با توجه به مطالب مذکور به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های ورزشی چندان مشخص نیست و نه تنها به‌عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به‌عنوان دارایی‌ای است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. همچنین با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند^۱، کشور ما فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد. احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت‌ها و باشگاه‌های فوتبال از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برند آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغاتی سنتی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تثبیت برند خود استفاده می‌کنند. در نهایت می‌توان گفت که مطالعه ارزش ویژه برند به سازمان‌ها و به‌خصوص باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی کمک می‌کند که با توجه به بازار هدف راهبردها و تصمیمات مناسبی برای ارتقای ارزش ویژه برندهای خود اتخاذ کنند تا از آن طریق وفاداری ورزشکاران و در پی آن درآمدهای باشگاه و تیم‌های ورزشی را افزایش دهند. در همین زمینه استفاده از وفاداری ورزشکاران و تصویری که هواداران از آنان دارند، برای ایجاد یک ارزش ویژه در باشگاه ورزشی اهمیت زیادی دارد.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که در شرایط حاضر مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. ورزشکاران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است. لذا توجه به روابط طرفداران و مصرف‌کننده‌های ورزشی در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی داشته باشد. از سوی دیگر در دنیای امروز وفاداری به یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در بازاریابی ورزشی تبدیل شده است. کسب مزیت رقابتی در باشگاه‌های ورزشی نسبت به رقبا و جلب حامیان مالی در قالب برندهای نامی و قدرتمند، مستلزم تقویت ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی از طریق جلب حمایت و وفاداری^۲ ورزشکاران می‌باشد. لذا به نظر می‌رسد مطالعه‌ای باهدف بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند بر وفاداری ورزشکاران ایرانی تاکنون انجام نشده و این

1 . Brand Equity

2 . Loyalty

موضوع مغفول مانده است. از این رو تحقیق حاضر در نظر دارد با استفاده از روش فرا تحلیل به بررسی نتایج تحقیقات انجام یافته در حوزه رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری پردازد و به این سؤال پاسخ دهد که اندازه اثر ارزش ویژه برند بر وفاداری ورزشکاران ایرانی چقدر می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

برند و ارزش ویژه برند

برند عبارت است از قول و تعهدی راجع به گروهی از صفات و ویژگی‌ها که شخصی می‌خرد تا از این طریق احساس رضایت کند. این ویژگی‌های سازنده برند ممکن است واقعی یا غیرواقعی، منطقی یا احساسی، مشهود یا نامشهود باشند (گوپتا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند یا ارزش ویژه نام تجاری، دارایی نامشهود است که در ترازنامه قید نمی‌گردد. این دارایی، ارزش و قیمت برند یا نام تجاری می‌باشد و جدای از ارزش دارایی‌های فیزیکی مانند ساختمان، ماشین‌آلات، خطوط تولید و غیره است و گاه ممکن است تا چندین برابر قیمت کل کارخانه، ارزش‌گذاری شود (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند، یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه بطور گسترده‌ای توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی، مورد بحث قرار می‌گیرد. از دلایل این اهمیت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند، در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان است. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازاء برند خود مطالبه نمایند (لی و بک^۲، ۲۰۱۰).

وفاداری به برند

وفاداری به برند^۳ ترجیح مصرف‌کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن، در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای اندازه‌گیری آن که به معنی تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است، مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف‌کننده - برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری به برند احساسات مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک برند و تعهد آن‌ها به خرید مکرر محصولات و یا خدمات برند را بدون توجه به کمبودها، اقدامات رقیب یا تغییرات در محیط توصیف می‌کند (ریسوال و سانچز^۴، ۲۰۲۲). وفاداری به برند، عنصر مهم استراتژی تجارت برای دستیابی به موفقیت طولانی مدت است و یک تعهد عمیق روان‌شناختی برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالا یا خدمات است (گورسکا-وارسویچ و کولیکووتس^۵، ۲۰۲۰).

1. Gupta et al
2. Lee & Back
3. Brand Loyalty
4. Royo-Vela & Sánchez
5. Górska-Warsewicz & Kulykovets

پیشینه پژوهش

عالمه حسینی و ولی پور (۱۴۰۲) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده (مطالعه موردی: کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد) انجام داده‌اند. جامعه مورد بررسی، مشتری‌های کالاهای خواب کارخانجات نساجی بروجرد به تعداد ۴۱۲ نفر می‌باشند. حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۹۹ به دست آمد و نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی و گلوله برفی انجام شده است. نمونه آماری از کلیه شعبه‌های فروشگاه‌های کل ایران انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن دارد که ارزش ویژه برند بر آگاهی از برند کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد ۷۰ درصد تأثیرگذار بوده است. همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری به میزان ۷۱ درصد تأثیرگذار بوده است. در نهایت ارزش ویژه برند بر کیفیت درک شده کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد ۵۷ درصد تأثیرگذار بوده است. رومیانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با هدف بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های ورزشی ایران انجام داده‌اند. جامعه آماری شامل تماشاگران باشگاه‌های ورزشی بود که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برای جامعه ۱۸۰۰ نفری ۳۱۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۵ استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق مشاهده شد که ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. در نهایت مسئولان و متصدیان باشگاه‌های ورزشی با توجه به نقش و اهمیت ارزش ویژه برند و وفاداری تماشاگران به باشگاه‌ها وفاداری بیشتری را از آن‌ها مشاهده کنند و پیامدهای مطلوب حاصل از حضور آن‌ها را به دست آورند. منظمی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با هدف طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ والیبال ایران (باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران) انجام داده‌اند. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل تماشاگران لیگ برتر والیبال (بانک سرمایه) در فصل ۹۶-۹۷ بود که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برای جامعه ۱۸۰۰ نفری ۳۱۷ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان و از مدل معادلات ساختاری برای تعیین برآزش مدل تحقیق با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و Amos نسخه ۲۳ استفاده شد. بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که اصالت برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و مستقیم معناداری دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد. فریدونی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. همچنین تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری بر شخصیت برند دارد که خود شخصیت برند نیز تأثیر مستقیمی بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس داشت. رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور پرداختند و نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر تصویر برند باشگاه‌های فوتبال تأثیرگذار است. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن هوادار منجر می‌شود و در نهایت به ایجاد هواداران وفادارتر و تصویر مناسب‌تر از برند نزد هواداران و عموم می‌انجامد و

سودآوری باشگاه را افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برند سازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که هواداران از باشگاه آگاهی دارند و به آن وفادارند و آن را باشگاه باکیفیت می‌دانند و تداعی‌های مثبتی در مورد آن دارند، به ایجاد مزیت رقابتی برای باشگاه منجر می‌شود.

چادهوری و ساهو^۱ (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای را با عنوان فراتحلیل بررسی تاثیر فناوری واقعیت افزوده مجازی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند حامیان ورزشی، انجام دادند. در این مطالعه، در مجموع ۱۶ مطالعه با حجم نمونه ترکیبی ۵۴۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت معنادار واقعیت مجازی بر واقعیت افزوده بود. لذا تحلیل‌ها تفاوت‌های قابل توجهی را در اندازه اثر بر اساس نشان نداد. یافته‌های این فراتحلیل حاکی از آن است که مجازی و فن‌آوری‌های واقعیت افزوده می‌توانند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در کشور داشته باشند. با این حال در زمینه حمایت‌های ورزشی تحقیقات بیشتری برای کشف مکانیسم‌های اساسی مورد نیاز است. نتایج برای بازاریابان و سازمان‌های ورزشی که به دنبال ارتقای تصویر برند خود هستند، پیامدهایی دارد. در نهایت، مطالعه مذکور، بینش ارزشمندی هم برای دانشگاهیان و هم برای شاغلین در صنعت حمایت مالی ورزشی، فراهم می‌سازد. هئو و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای را با عنوان بررسی وفاداری مصرف‌کننده به برند و قصد خرید نسبت به همکاری در صنعت کفش برند ورزشی، انجام داده‌اند. همکاری بین تولیدکنندگان کفش/پوشاک ورزشی و نمادهای مد (مانند طراحان، نوازندگان، افراد مشهور) در دهه گذشته به یک عمل بازاریابی جدایی‌ناپذیر تبدیل شده است. هدف اصلی این مطالعه ارزیابی تأثیر همکاری محصول بر مصرف‌کنندگان ورزشی بود که با همکاری کفش ورزشی آشنا بودند. در مجموع ۳۴۵ پاسخ دهنده در یک مطالعه تجربی برای آزمایش اثرات تطابق تصویر از خود، وفاداری به برند، تناسب برند درک شده و قصد خرید شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و آنووا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تمامی فرضیه‌ها با نتایج حاکی از تأثیر فراگیر تطابق تصویر از خود و همچنین میانجی‌گری جزئی تناسب برند درک شده بین مطابقت مزبور و وفاداری به نام تجاری، پشتیبانی شدند. یاگیز و اوزر^۳ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای را با عنوان بررسی روابط بین دانش برند، پاسخ‌های برند و طنین برند در لیگ‌های ورزشی در محدوده ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، انجام داده‌اند. در این مطالعه، هرم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (کلر، ۲۰۰۸) برای پر کردن شکافی که در زمینه برندسازی تیم و لیگ تطبیق داده شد. در مجموع ۴۱۲ نظرسنجی کامل توسط مصرف‌کنندگان لیگ برتر فوتبال برای اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل پیشنهادی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های مدل نشان داد که برای اینکه یک نام تجاری پاسخ‌های مثبت به دست آورد و با مصرف‌کنندگان لیگ «طنین‌انداز» کند، انجمن‌های برند لیگ نقشی محوری دارند. علاوه بر این، به دست آوردن پاسخ‌های شناختی مانند اعتبار برند و پاسخ‌های عاطفی مانند احساسات عاطفی از مصرف‌کنندگان می‌تواند درجه پاسخ‌های برند را افزایش دهد که به قوی‌ترین رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها اشاره دارد.

1 . Choudhary & Sahu

2 . Heo et al

3 . Yağız & Özer

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش فرا تحلیل^۱ استفاده شده است. با روش فراتحلیل می‌توان نتایج پژوهش‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد و روابط تازه‌ای میان پدیده‌های اجتماعی کشف نمود. این روش تحلیل‌هاست؛ یعنی تحلیل آماری مجموعه‌ای از نتایج مطالعات جداگانه به منظور ادغام یافته‌ها می‌باشد (عابدی و همکاران ۱۳۸۴). جامعه آماری پژوهش کلیه مطالعات انجام‌شده در ایران در حوزه رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری ورزشکاران ایرانی که از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ صورت گرفته است و در سطح پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترا و پژوهش‌های انجام‌شده توسط دستگاه‌های اجرایی و تحقیقات چاپ‌شده در مجلات علمی پژوهشی انجام‌شده و در یکی از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر (مرکز اسناد و اطلاعات مدارک علمی ایران دانشگاه‌های سراسر کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پژوهشگاه مطالعات تعلیم و تربیت، پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات ایران، کتابخانه ملی ایران پایگاه اطلاع‌رسانی دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی) نمایه شده است، بوده است. تعداد این مقالات (جامعه آماری) ۹۰ مقاله بوده است. قابل ذکر است که کلیه پژوهش‌های موردنظر در ایران و به زبان فارسی به صورت دستی یا آنلاین در دسترس بودند. بیان این نکته نیز لازم است که در فرایند جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق به دنبال پژوهش‌هایی بوده است که در طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ به بررسی دو متغیر ارزش ویژه برند و وفاداری ورزشکاران پرداخته‌اند. حجم نمونه نهایی پژوهش حاضر را ۲۱ مطالعه اولیه تشکیل داد. روش نمونه‌گیری این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی بوده است. در نمونه‌گیری هدفمند پژوهشگر سعی دارد تا با استفاده از قضاوت شخصی، تلاش فردی و داوری شخصی نمونه‌ای را انتخاب کند که تا حد امکان معرف جامعه مورد مطالعه باشد. در ادامه با مراجعه به منابع پژوهش‌های به دست آمده، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای شناسایی پژوهش‌های دیگر بهره برد. همچنین در این فرا تحلیل، نمونه تحقیق از لحاظ روش‌شناختی بر اساس فرم ارزشیابی پژوهش شرایط لازم را احراز کرده و در فرآیند انتخاب یا گزینش از طریق ملاک‌های رد و قبول وارد فرآیند مطالعه حاضر شد.

برای انتخاب تحقیقات اولیه، ابتدا کلیدواژه‌های معتبر بر اساس مرور پیشینه پژوهشی به منظور استفاده در جستجوی پژوهش‌های اولیه تعیین شدند. کلیدواژه‌ها برای متغیر پیش‌بین یا مستقل عبارت بودند از ارزش ویژه برند، پس از استخراج عنوان تحقیقات بر اساس این کلیدواژه‌ها در صورتی که متغیر وابسته به انواع شاخص‌های وفاداری یا انواع دیگر شاخص‌های وفاداری مثل (تعهد، مسئولیت و...) مربوط می‌شد، شرط ورود به فراتحلیل را آن تحقیق کسب می‌کرد. در گام بعدی بر اساس ملاک‌های ورود و خروج پژوهش‌های موردنظر شناسایی و انتخاب شدند. با توجه به گستردگی جامعه آماری تحقیق لازم است نمونه‌های موردنیاز با توجه به یک چارچوب نمونه‌گیری انتخاب شوند. جهت تعیین نمونه آماری پژوهش حاضر سه چارچوب نمونه‌گیری تعریف شد: الف) پژوهش‌هایی که در بانک‌های اطلاعاتی رایانه‌ای قابل دستیابی هستند. این بانک‌های اطلاعاتی شامل مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران جهاد دانشگاهی کشور سایت خصوصی بانک مجلات ایرانی، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی هستند ب) پایان‌نامه‌های دانشجویی که از طریق کتابخانه‌های دانشگاه‌های معتبر شهر تهران (شامل دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی دانشگاه علامه طباطبایی دانشگاه خوارزمی تهران دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه تهران دانشگاه الزهرا دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه شهید بهشتی) و دانشگاه‌های بزرگ (دانشگاه تبریز، دانشگاه شیراز، دانشگاه

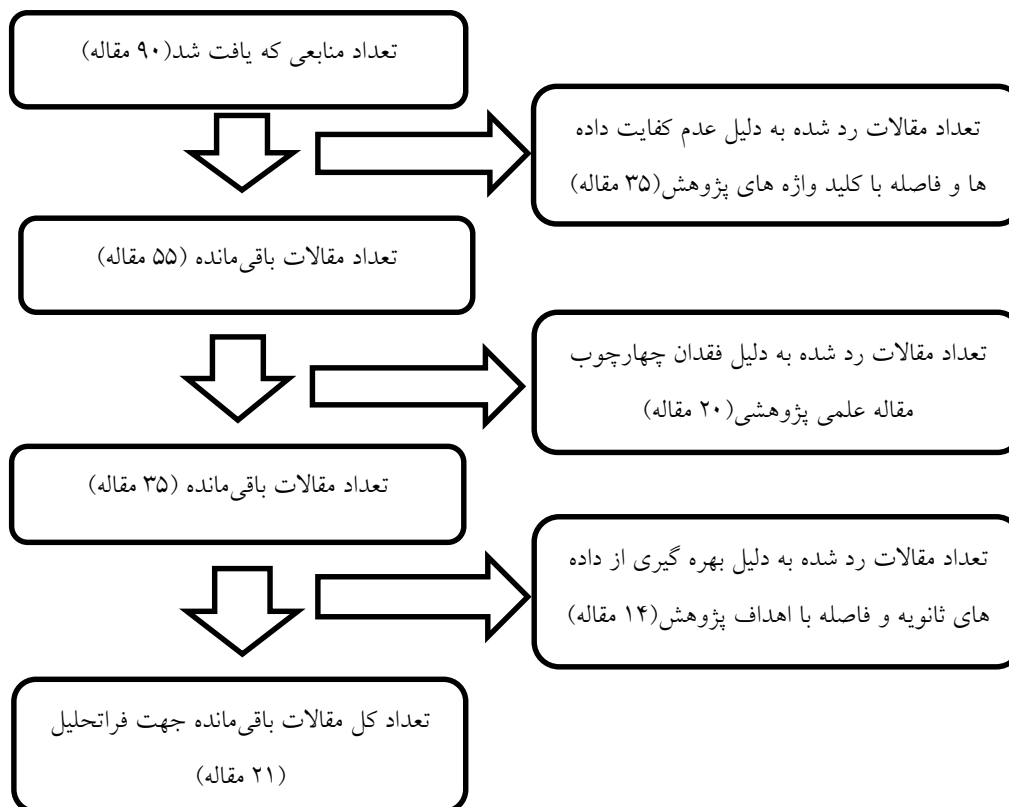
1 . Meta Analysis

اصفهان دانشگاه مشهد دانشگاه شهید چمران اهواز دانشگاه ارومیه) قابل دسترس بودند. ج) همچنین طرح‌های پژوهشی طرف قرارداد با چند دستگاه دولتی (شامل پژوهشکده تعلیم و تربیت تبریز، پژوهشگاه تعلیم و تربیت، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی درسی و همچنین کتابخانه ملی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران) جزء چارچوب نمونه‌گیری بودند.

برای انتخاب نمونه ابزار پژوهش‌های اولیه یک سری ملاک‌های ورود و خروج در نظر گرفته شده است. از جمله مقالات و پژوهش‌های چاپ‌شده بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲؛ مقالات و پژوهش‌های مرتبط با رابطه ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران؛ تحقیقات باید داده‌های کافی را برای اندازه اثر گزارش کرده باشند؛ تحقیقات بایستی به صورت مقاله کامل آنلاین یا به طور کامل چاپ‌شده از آرشیو کتابخانه‌ها قابل دسترس باشند؛ پژوهش‌های دانشجویی تنها به پایان‌نامه‌های مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری بسنده می‌شود؛ جستجوهای دستی طبق چارچوب نمونه‌گیری منجر به شناسایی ارزش ویژه برند و وفاداری می‌باشند. با توجه به ملاک‌های خروج زیر پژوهش‌هایی از فرایند تحلیل خارج می‌شوند: پژوهش‌هایی که یکی از اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر را گزارش نداده بودند؛ مقالاتی که برگرفته از پایان‌نامه‌ها بودند و اطلاعات آن‌ها دوباره جمع‌آوری شده است؛ پژوهش‌های مشابه که با عناوین مختلف به دو دسته ارائه شده بودند؛ پایان‌نامه‌هایی که علاوه بر دانشگاه جهت حمایت مالی به مؤسسات دیگر ارائه شده‌اند؛ پژوهش‌هایی که بر اساس ارزیابی‌های داوران که در بخش ارزشیابی تحقیقات مورد بحث واقع شده از کفایت لازم برخوردار نبودند. یا دارای ضعف‌های روش‌شناختی جدی بودند. انتخاب پژوهش‌های اولیه با استفاده از چارچوب نمونه‌گیری انجام پذیرفت بدین منظور، ابتدا با مرور پیشینه پژوهشی، کلیدواژه‌های معتبری به منظور استفاده در جست‌وجوی پژوهش‌های اولیه تعیین شدند. این کلیدواژه‌ها عبارت بودند از برند (brand)؛ نام بازرگانی (Business name)، علامت تجاری (trade mark)، مارک (mark)، وفاداری (Loyalty)، باشگاه ورزشی (sport Club)، تیم ورزشی (sports team) و ورزشکار (athlete).

در این پژوهش جهت فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز فرم کاربرگ فراتحلیل توسط محقق طراحی گردید. از این فرم برای ثبت اطلاعات پژوهش‌های اولیه استفاده می‌شود که این اطلاعات شامل موارد زیر می‌باشد: عنوان پژوهش - مشخصات کامل مجریان پژوهش نوع اثر مقاله پایان‌نامه یا طرح پژوهشی، سال انجام پژوهش - نام نویسنده مربوط دانشگاه یا مجله - مقطع تحصیلی محقق - استاد راهنما یا طرح پژوهشی - محل اجرای پژوهش، متغیرهای مستقل و وابسته و تعاریف عملیاتی آن‌ها روش‌های پژوهش و پژوهش‌های همبستگی - نوع شاخص یا سؤال یا فرضیه‌های پژوهش ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات - جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک جنسیت - روش‌های نمونه‌گیری و روش تعیین حجم نمونه - روایی و پایایی ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات - روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها - آماره‌ها یا مقادیر آزمون‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر می‌باشد چک‌لیست‌های تکمیل‌شده از پژوهش‌های مرتبط به صورت دو دفترچه کدگذاری شده دسته‌بندی گردید. جهت گردآوری اطلاعات یک دفترچه کدگذاری شامل فرم‌های تدوین‌شده همراه با جدولی برای نگارش فهرست منابع و پژوهش‌های موجود در دانشگاه‌ها و مراکز مختلف تهیه شد. فرم ارزشیابی پژوهش نیز که با توجه به فرم مشخصات توسط پژوهشگر تهیه محقق ساخته و در آن نظر ارزشیابی‌کننده در مورد مناسب یا نامناسب بودن پژوهش برای ورود به طرح فرا تحلیل پرسیده شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش‌های اولیه مراحل زیر طی شد: ۱- تهیه فرم کار برگ جمع‌آوری اطلاعات،

۲- تدوین کلید واژه‌ها، ۳- اخذ مجوز از دانشگاه جهت درخواست مساعدت و همکاری دانشگاه‌ها و مؤسسات برای استفاده از پایان‌نامه‌ها و مقالات، ۴- مراجعه محقق به دانشگاه‌های شهر تهران و جمع‌آوری اطلاعات لازم بر اساس ملاک‌های ورود، ۵- مراجعه به مرکز اسناد و مدارک علمی ایران، ۶- مراجعه به پژوهشگاه مطالعات ورزش و جوانان در شهر تهران و پژوهشکده ورزشی و بازاریابی در شهر ارومیه، ۷- جمع‌آوری اطلاعات لازم از دانشگاه‌های سایر شهرهای بزرگ، ۸- جستجوی اینترنتی در بانک‌های مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران و سایت خصوصی بانک مجلات ایرانی و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی ایرانی و جمع‌آوری اطلاعات از مقالات، ۹- ارزیابی مقالات و پژوهش‌های انجام‌گرفته و انتخاب پژوهش‌های مناسب بر اساس ملاک‌های خروج، ۱۰- ورود داده‌ها به نرم‌افزار CMA و محاسبه اندازه‌های اثر و ترکیب اندازه‌های اثر و سایر تحلیل‌ها، ۱۱- ورود اندازه‌های اثر با نرم‌افزار SPSS، انجام فرا تحلیل‌های مربوطه و شناسایی پژوهش‌های اولیه بر اساس ملاک‌های ورود مطرح‌شده. در این مرحله پژوهش‌های موردنظر با استفاده از کلیدواژه‌های ذکرشده شناسایی می‌شوند با بررسی پژوهش‌های یافت شده در جامعه آماری و با توجه به چهارچوب نمونه‌گیری در مجموع تعداد ۲۱ پژوهش و مقاله علمی پژوهشی فیش‌برداری گردید. جهت بررسی و تجزیه و تحلیل پژوهش‌های اولیه از اندازه اثر، به تفکیک هر مداخله، اندازه اثر ترکیبی با دو مدل اثرات ثابت و تصادفی، نمودار کیفی، تحلیل حساسیت، آزمون همگنی، مجذور I و آماره نمونه امن از تخریب (S-F) استفاده خواهد شد. در این پژوهش با توجه به اینکه پژوهش‌های اولیه از روش تحقیق همبستگی بودند، از ضریب همبستگی پیرسون به عنوان شاخص I استفاده می‌شود. همچنین در این پژوهش برای محاسبه اندازه‌های اثر از نرم‌افزار CMA ویرایش ۲ استفاده گردید. فرآیند بازمینی مقالات در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- فرآیند بازبینی مقالات

یافته‌ها

حجم نمونه نهایی تحقیق حاضر ۲۱ پژوهش بوده است. مشخصات کتاب‌شناختی اعضای نمونه تحقیق در قالب جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱: مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات وارد شده در فرا تحلیل

کد پژوهش	عنوان تحقیق، محققین و سال تحقیق	نوع منبع	تعداد نویسنده
۱	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری دانش‌آموزان ورزشکار عضو تیم‌های ملی به برندهای ورزشی ایرانی (۱۴۰۰)	مقاله علمی-پژوهشی	۴
۲	رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی زنان ورزشکار بدن‌ساز (۱۳۹۲)	مقاله علمی-پژوهشی	۳
۳	اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران (۱۳۹۶)	مقاله علمی-پژوهشی	۳
۴	تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی (۱۳۹۶)	مقاله علمی-پژوهشی	۳

۳	مقاله علمی-پژوهشی	تعیین اثر تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف کنندگان: مطالعه موردی حسن یزدانی قهرمان المپیک (۱۳۹۹)	۵
۳	مقاله علمی-پژوهشی	مدل سازی نقش صحنه گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، مورد مطالعه اسلحه (والتر)، (۱۴۰۱)	۶
۴	مقاله علمی-پژوهشی	بررسی ارتباط بین صحنه گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیرورزشی (۱۴۰۰)	۷
۴	مقاله علمی-پژوهشی	رابطه تمایل ورزشکاران به استفاده از برندهای داخلی با وفاداری و تصویر سازی در ایجاد ارزش ویژه برند (۱۳۹۷)	۸
۲	مقاله علمی-پژوهشی	مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند آدیداس)، (۱۳۹۵)	۹
۳	مقاله علمی-پژوهشی	تحلیل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی (۱۳۹۷)	۱۰
۳	مقاله علمی-پژوهشی	تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم های ملی فدراسیون های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی (۱۳۹۷)	۱۱
۴	مقاله علمی-پژوهشی	مدل ارتباطی شخصیت برند پوشاک ورزشی با تعهد، وفاداری و اعتماد برند (۱۳۹۹)	۱۲
۳	مقاله علمی-پژوهشی	عوامل اثرگذار بر قصد خریدهای برندهای خارجی کفش های ورزشی (۱۳۹۸)	۱۳
۳	مقاله علمی-پژوهشی	تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم های ملی فدراسیون های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی (۱۳۹۳)	۱۴
۲	مقاله علمی-پژوهشی	نقش مدیریت ویژگی های برند ورزشکار در تعهد روانی و وفاداری رفتاری به ورزشکار (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو)، (۱۴۰۰)	۱۵
۳	مقاله علمی-پژوهشی	شناسایی و اولویت بندی علل وفاداری مشتریان به برندهای پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد AHP (۱۳۹۹)	۱۶
۳	مقاله علمی-پژوهشی	تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون (۱۳۹۸)	۱۷
۴	مقاله علمی-پژوهشی	مطالعه تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران (۱۴۰۰)	۱۸
۴	مقاله علمی-پژوهشی	تدوین مدل راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی با نقش میانجی تبلیغات و پیروسی (۱۴۰۱)	۱۹
۴	مقاله علمی-پژوهشی	مدل سازی معادلات ساختاری برند سازی صنعت پوشاک ورزشی ایران (۱۴۰۲)	۲۰
۳	مقاله علمی-پژوهشی	عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری (۱۳۹۸)	۲۱

همان‌گونه که از داده‌های جدول ۱، مشخص است در کل تعداد ۲۱ پژوهش، حائز ملاک‌های موردنظر فرا تحلیل بودند و در فرآیند فرا تحلیل قرار گرفتند. نوع منابع شامل ۲۱ مقاله علمی-پژوهشی بودند. حداقل تعداد نویسندگان برابر دو و حداکثر چهار نفر بوده است. اغلب مقالات دارای سه نفر نویسنده بوده است. همچنین بازه زمانی تحقیقات از سال ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۲ بود و بیشترین تعداد نمونه مربوط به سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۹ با چهار مورد است. در جدول ۲، مشخصات روش شناختی آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۲: مشخصات روش شناختی و آماری پژوهش‌ها

مشخصات	پژوهش ۱	پژوهش ۲	پژوهش ۳	پژوهش ۴	پژوهش ۵
نام مجله/همایش	مطالعات راهبردی ورزش و جوانان	مطالعات مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش	مدیریت منابع انسانی در ورزش	مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش	همایش ملی تحولات علوم ورزشی
روش تحقیق	توصیفی	توصیفی	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی	توصیفی پیمایشی
جامعه آماری	کارشناسان وزارت ورزش	مدیران و مشتریان مجموعه‌های ورزشی تهران	کارکنان اداره ورزش خراسان شمالی	مدیران و کارمندان ورزشی دانشگاه آزاد	مصرف کنندگان محصولات ورزشی قزوین
روش نمونه‌گیری	تصادفی	تصادفی طبقه‌ای	سرشماری	کل شماری	در دسترس
روش آماری	تی تک نمونه‌ای	معادلات ساختاری	معادلات ساختاری	معادلات ساختاری	رگرسیون
حجم نمونه	۲۲۰	۳۸۴	۹۸	۳۴۰	۲۰۰
مشخصات	پژوهش ۶	پژوهش ۷	پژوهش ۸	پژوهش ۹	پژوهش ۱۰
نام مجله	مطالعات مدیریت ورزشی	مطالعات راهبردی ورزش و جوانان	مطالعات مدیریت ورزشی	مطالعات راهبردی ورزش و جوانان	مطالعات روان‌شناسی ورزشی
روش تحقیق	فرا ترکیب	توصیفی-تحلیلی	آمیخته	آمیخته	آمیخته
جامعه آماری	خبرگان دانشگاهی	صاحب‌نظران محیط‌زیست و اساتید مدیریت ورزشی	مدیران و کارمندان ادارات ورزش دانشگاه آزاد	کلیه ورزشکاران تیم‌های ورزشی	تمام معلمان ورزش مدارس دخترانه تهران
روش نمونه‌گیری	کل شمار و هدفمند	هدفمند	کل شمار	هدفمند	هدفمند و طبقه‌ای تصادفی
روش آماری	فرا ترکیب	معادلات ساختاری	کلموگروف اسمیرنف	فرا ترکیب	-
حجم نمونه	۵۹۰	۳۳۲	۳۴۰	۲۶	۲۸۴
مشخصات	پژوهش ۱۱	پژوهش ۱۲	پژوهش ۱۳	پژوهش ۱۴	پژوهش ۱۵
نام مجله	مدیریت ورزشی	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی	همایش ملی علوم ورزشی و سلامت	مجله پزشکی مشهد	رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

روش تحقیق	توصیفی همبستگی	توصیفی پیمایشی	توصیفی پیمایشی	توصیفی همبستگی	توصیفی همبستگی
جامعه آماری	تمام فروشگاه‌های عرضه محصولات ورزشی تهران	تمام مشتریان استخرهای شنا رشت	تمام کارکنان اداره کل ورزش و جوانان ورزش فارس	تمام کارکنان وزارت ورزش و جوانان	مصرف کنندگان دوچرخه‌های عمومی مشهد
روش نمونه‌گیری	اتفاقی	تصادفی	تصادفی	تصادفی	نامشخص
روش آماری	رگرسیون چندمتغیره	معادلات ساختاری	کلموگروف اسمیرنف	معادلات ساختاری	تی تک نمونه‌ای
حجم نمونه	۳۸۴	۳۸۴	۱۷۵	۲۶۸	۱۷۰
مشخصات	پژوهش ۱۶	پژوهش ۱۷	پژوهش ۱۸	پژوهش ۱۹	پژوهش ۲۰ پژوهش ۲۱
روش تحقیق	توصیفی همبستگی	توصیفی همبستگی	توصیفی - همبستگی	توصیفی - همبستگی	توصیفی همبستگی
نام مجله	مدیریت ورزشی	مجله نخبگان علوم و مهندسی	مجله پزشکی مشهد	کنفرانس ملی تفکر سیستمی در عمل	پژوهش‌های فیزیولوژی مدیریت ورزشی
جامعه آماری	مدیران ورزشی شهرداری تهران	مدیران فدراسیون ورزشی	تمام کارکنان وزارت ورزش و جوانان	کارکنان توزیع برق	مدیران شهرداری تهران
روش نمونه‌گیری	نامشخص	هدفمند	تصادفی	در دسترس	نامشخص
روش آماری	معادلات ساختاری	رگرسیون تک نمونه‌ای	معادلات ساختاری	معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس	مدل یابی معادلات ساختاری
حجم نمونه	۲۶۰	۵۰	۲۶۸	۳۸۴	۲۶۰ ۴۳۶

در فرا تحلیل آزمون‌های آماری اغلب به یک شاخص استاندارد r یا d تبدیل می‌شوند. این عمل هم به صورت دستی و با استفاده از فرمول و هم از طریق نرم‌افزار صورت می‌گیرد. جهت تبدیل شاخص‌های آماری از فرمول‌های زیر استفاده گردید:

$$r = Z / \sqrt{N} \quad r = \sqrt{(x^2 / N)}$$

در جدول ۳، مشخصات مربوط به حجم نمونه ارائه شده است.

جدول ۳: مشخصات توصیفی مربوط به حجم نمونه‌های تحقیقات

تعداد تحقیق	میانگین حجم نمونه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	جمع
۲۱	۲۷۵/۸۵	۱۳۴/۶۵	۲۶	۵۹۰	۵۵۱۷

با استفاده از روش فرا تحلیل می‌توان نتیجه همه تحقیقات انجام شده را به یک شاخص استاندارد تبدیل کرد. معمولاً دو شاخص پر کاربرد اندازه اثر شامل شاخص I (رابطه) و شاخص D (تفاوت) است (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نوع تحقیق حاضر از شاخص پر کاربرد D کوهن که تفسیر آن نیز آسان است، استفاده شده است. سپس می‌توان به سؤال کلی پاسخ داد که آیا در تحقیقات متعدد متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیر معناداری داشته است یا خیر؟ لذا اندازه اثر کلی برای همه پژوهش‌ها محاسبه گردید. نتیجه این محاسبه در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴: اندازه اثر ترکیبی، فاصله اطمینان و معناداری تحقیقات وارد شده به فرا تحلیل

نوع مدل	تعداد اندازه اثر مورد مطالعه	برآورد نقطه‌ای	فاصله اطمینان ۹۵٪		آزمون فرضیه صفر	
			حد پایین	حد بالا	مقدار Z	sig
ثابت	۲۱	۱/۷۳۴	۰/۶۲۶	۰/۸۴۲	۱۳/۲۷۶	۰/۰۰۰۱
تصادفی	۲۱	۱/۲۲۹	۰/۴۴۶	۲/۰۱۱	۳/۰۷۸	۰/۰۰۲

بر اساس نتایج جدول ۴، اندازه اثر کلی برای رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی تحت مدل ثابت (fixed) با شاخص d کوهن برابر ۱/۷۳۴ و تحت مدل اثرات تصادفی (Random) برابر ۱/۲۲۹ است. مقدار Z متناظر با هر دو مدل به ترتیب برابر ۱۳/۲۷۶ و ۳/۰۷۸ است که هر دو مقدار در سطح ۰/۰۰۱ و ۰/۰۱ معنادار هستند. برای تفسیر مقادیر اندازه اثر معمولاً از طبقه‌بندی ارائه شده به وسیله کوهن استفاده می‌شود. در جدول ۵، مقادیر معیار برای تفسیر اندازه اثر شاخص d توسط کوهن ارائه شده است (نادی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۵: مقادیر معیار برای تفسیر شاخص I کوهن

اندازه اثر	شاخص I
کوچک	کمتر از ۰/۵
متوسط	از ۰/۵ تا ۰/۸
بزرگ	۰/۸ و بیشتر

با توجه به نتیجه به دست آمده برای شاخص d در مدل اثرات تصادفی و ثابت به ترتیب شاهد اندازه اثر بزرگ و متوسط مطالعات هستیم. لذا به طور کلی رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی مورد بررسی محققان معنادار بوده است و میزان تأثیر بر اساس طبقه بندی کوهن در مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی در حد متوسط و بزرگ ارزیابی می شود. پس از محاسبه میانگین اندازه اثر، یک بخش مهم در فرا تحلیل بررسی ناهمگنی^۱ در اندازه های اثر است. روش های مختلفی برای بررسی وجود ناهمگنی در داده های وجود دارد. یکی از روش های بررسی وجود ناهمگنی در داده ها، بررسی نتایج آزمون کوکران و مجذور I است. در جدول ۶، نتایج آزمون Q و مقدار مجذور I جهت بررسی ناهمگنی تحقیقات وارد شده به فرا تحلیل ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون Q کوکران برای رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی

مقدار Q	درجه آزادی (Q)	سطح معناداری	مجذور I
۷۲۹۵/۰۹۳	۹۱	۰/۰۰۱	۹۸/۷۵

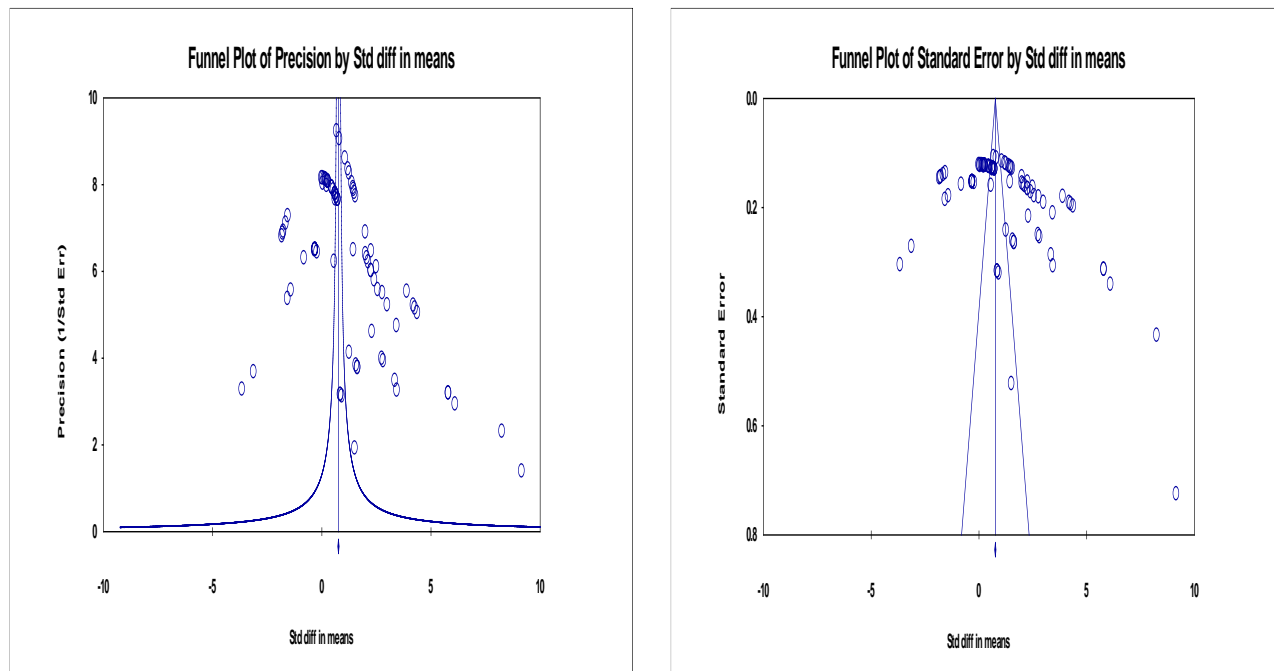
مقدار شاخص Q کوکران برای رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی مساوی ۷۲۹۵/۰۹۳ بوده و در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. لذا تحقیقات وارد شده به فرا تحلیل همگون نیستند و فرض همگونی بین تحقیقات رد می شود. در این حالت محققان پیشنهاد می کنند اندازه اثر مدل تصادفی مدنظر قرار گرفته و گزارش شود (نادی و همکاران، ۱۳۹۶) و همچنین می توان نقش متغیرهای تعدیل کننده را نیز مورد مطالعه قرار داد.

چون آزمون Q اغلب تحت تأثیر حجم نمونه (تعداد اندازه اثر محاسبه شده) قرار دارد و با افزایش تعداد اندازه اثر، توان آزمون برای رد فرض همگونی افزایش می یابد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۶). لذا جهت بررسی همگونی و ناهمگونی بهتر است نتایج شاخص مجذور I نیز مورد بررسی قرار گیرد. هر چه قدر مقدار این آزمون به صفر نزدیک تر باشد نشان دهنده همگونی مطالعات است. در تحقیق حاضر مقدار این شاخص برای رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی برابر ۹۸/۷۵ و نشان دهنده حدود ۹۸ درصد ناهمگونی بین مطالعات است که مقدار بالایی محسوب می شود.

در مدل اثرات ثابت فرض بر این است که یک مقدار واقعی برای اثر عمل آزمایشی وجود دارد و تمامی آزمایشات همین مقدار را برآورد می کنند؛ اما مدل اثرات تصادفی بر این فرض استوار است که به طور بالقوه مقادیر واقعی برای عمل آزمایشی می تواند متعدد باشد (به دلیل نوع اقدام، فاصله زمانی و غیره) و هر آزمایش فقط مقدار واقعی خود را برآورد می کند و از این مدل زمانی استفاده می شود که نتیجه آزمون ناهمگونی، همچون تحقیق حاضر، معنادار باشد و ناهمگونی مشاهده شود (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). به کلام دیگر معیار انتخاب مدل مناسب در فرا تحلیل، آزمون های ناهمگونی هستند. اگر ناهمگونی معنادار بود از مدل اثرات تصادفی و در غیر این صورت از مدل اثرات ثابت استفاده می شود (نادی و همکاران، ۱۳۹۶). از مباحث مهم در انجام فرا تحلیل بررسی مسئله سوگیری انتشار است. یکی از

1. Heterogeneity

روش‌های بررسی خطای انتشار بررسی (شکل سمت راست) و دقت نتایج (شکل سمت چپ) از طریق نمودار فانل یا قیفی^۱ است. در شکل ۱، نمودار قیفی شکل مطالعات ابتدا برای عوامل سپس برای موانع مؤثر ارائه شده است:



شکل ۱: نمودار قیفی مطالعات وارد شده در فرا تحلیل در حالت مدل تصادفی

تقارن نسبی در شکل نمودار قیفی شکل نشان‌دهنده نبود خطای انتشار است. در هر دو نمودار مطالعات دارای حجم نمونه بزرگ‌تر در بالای نمودار و اطراف اندازه اثر ترکیبی قرار می‌گیرند و مطالعات با حجم اندازه کوچک‌تر در پایین نمودار قرار می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود اغلب مطالعات به دلیل داشتن حجم نمونه بیشتر و به طبع آن مقدار خطای معیار کمتر در قسمت بالای نمودار قرار گرفته‌اند. در ضمن اغلب مطالعات در دو قسمت سمت راست و چپ نمودار قرار گرفته‌اند و تقارن خوبی در نمودار مشاهده می‌شود. البته علاوه بر این روش از روش‌های آماری نیز می‌توان جهت بررسی این مسئله استفاده کرد. یکی از این روش‌ها روش N ایمن از خطای کلاسیک روزنتال^۲ است. آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گم‌شده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه صفر را که باید به تحلیل اضافه شود تا از لحاظ آماری یک اندازه اثر کلی غیر معنادار به دست آید و نتیجه را تغییر دهد، نشان می‌دهد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج حاصله در جدول ۷، ارائه شده است.

1 . Funnel plot
2 . Rosenthal's Fail-safe N test

جدول ۷: نتایج آزمون N ایمن از خطای کلاسیک روزنتال برای رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران

مقدار	شاخص
۵۵/۴۳	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰۱	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	دامنه
۱/۹۶	مقدار Z برای آلفا
۹۲	تعداد مطالعات مشاهده شده
۳۵۰۴	تعداد مطالعات گم شده ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند

نتایج آزمون N ایمن از خطا نشان می‌دهد که باید تعداد ۳۵۰۴ مطالعه گم شده وجود داشته باشد که سطح آلفا از ۰/۰۵ تجاوز کند. چون این عدد بزرگ‌تر از تعداد مطالعات مشاهده شده (۲۱ پژوهش) است لذا نشان‌دهنده دقت و نبود خطای انتشار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر این پرسش مطرح گردید که اندازه اثر رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری ورزشکاران ایرانی در پژوهش‌های انجام یافته ایران چقدر می‌باشد. کسب و حفظ وفاداری به برند یکی از چالش‌های اصلی در حوزه رقابتی ورزش قهرمانی می‌باشد. تقویت ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین راه‌ها جهت نیل به این مقصود می‌باشد که مزایای متعددی از جمله ایجاد نگرش مطلوب به برند، درآمد و فروش بیشتر، ایجاد موانع برای رقبای در بردارد و همچنین ارزش ویژه برند یک دارایی برای شرکت محسوب شده که در گذر زمان ارزش افزوده نیز برای باشگاه ایجاد می‌نماید. ایجاد وفاداری نسبت به یک برند ورزشی توسط ورزشکاران مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی با هدف تقویت ارزش ویژه برند می‌باشد. در این راستا پیوند متقابل با یک نام تجاری معتبر و نامی در قالب حامی مالی باشگاه که تأمین‌کننده منافع باشگاه بوده و از سوی دیگر کسب نتایج مثبت در مسابقات ورزشی که توجهات را به برند مورد نظر جلب نماید، در نهایت به تقویت ارزش ویژه برند منتهی خواهد شد. از طرفی رقابت روزافزون میان باشگاه‌های ورزشی ایجاد مزیت رقابتی راهبردی را برای این باشگاه‌ها به یک ضرورت راهبردی تبدیل نموده است. لذا این مزیت رقابتی راهبردی در قالب ارزش ویژه برند خاص و منحصر به فرد علاوه بر ایجاد وفاداری در ورزشکاران نسبت به برند باشگاه می‌تواند در شرایط رقابتی موجب تمایز نام باشگاه و جلب حمایت برندهای معتبر شده و مزایای فراوانی را به همراه داشته باشد. نتایج به دست آمده از این پژوهش هم‌راستا با یافته‌های پژوهش ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) که در تحقیق خود به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم‌های ملی به برندهای ورزشی ایرانی پرداختند. همچنین محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران پرداختند و نیز باقری و همکاران (۱۳۹۹) که به تعیین اثر تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه موردی حسن یزدانی پرداخته‌اند و نیز نظری و همکاران (۱۴۰۰) که و رضوانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، همسو

می‌باشد. می‌توان گفت امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. دستیابی به ارزش ویژه برند نیازمند ایجاد برندی است که مشتری‌ها به اندازه کافی از آن آگاه باشند و بتوانند با آن‌ها رابطه‌ای عمیق، مثبت و منحصربه‌فرد برقرار کنند و بر پایه این رابطه، تداعیاتی را در ذهن خود بسازد. بر این اساس می‌توان گفت که اگر قیمت پوشاک ورزشی متناسب با کیفیت و معقول باشد، تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد و توجه به برند باشگاه و وفاداری به آن نیز افزایش می‌یابد و در نهایت ارزش ویژه برند باشگاه نیز ارتقا می‌یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق نظری و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. در این تحقیق به رابطه قیمت منصفانه با ارزش مورد انتظار اشاره شده است که تمایل به خرید از شاخص‌های ارزش مورد انتظار می‌باشد. به نظر محقق، به دلیل بالا بودن هزینه البسه و تجهیزات ورزشی و از طرف دیگر، درآمد پایین و متوسط اقشار اکثریت جامعه، قیمت به عنوان عامل مهم و در مواردی قیمت بالا مانع از خرید می‌شود. بنابراین به تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد می‌شود که در حین حفظ کیفیت کالاهای ورزشی در قیمت محصولات تجدیدنظر نموده و در تناسب‌سازی با درآمد اقشار اکثریت جامعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری جدیدی را پیاده‌سازی کنند. با توجه به اینکه قالب بخش‌های ورزش کشور، علی‌الخصوص باشگاه‌های خصوصی، خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی و تندرستی به افراد جامعه ارائه می‌دهند، می‌توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز شده است. اگر طراحی و مدل پوشاک ورزشی به روز باشد و با طرز فکر و نگرش ورزشکاران جوان مطابقت داشته باشد تمایل به خرید را ترغیب می‌کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (خورشیدی، ۲۰۱۰) همسو است. در این مقاله به بررسی رابطه ویژگی‌های نوع خواه و خودمحوری محصول با تمایل به خرید بررسی می‌شود. نتایج نشان داد محصولاتی که برای محیط‌زیست در طولانی مدت مضر باشند از جذابیت خرید کمی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، لازم است در طراحی محصول به‌غیراز توجه به عملکردهای اصلی، رویکردهای زیبایی‌شناسی و احساسی نیز مورد توجه قرار گیرد. اگر تولیدکنندگان داخلی به بعد ملی‌گرایی و توجه به فرهنگ و آداب و رسوم ملی را در اولویت قرار دهند، مشتریان بیشتر علاقه‌مند می‌شوند که البسه موردنظر خود را از این شرکت تهیه نمایند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (مرتضوی، ۱۳۹۸) مطابقت دارد. تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش‌ها نتیجه گرفتند که تمایلات ملی‌گرایانه همبستگی منفی معناداری با نگرش به محصولات خارجی و نیت خرید آن‌ها دارد. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا دارای کلیشه‌های مثبت نسبت به محصولات داخلی هستند. این کلیشه‌های مثبت که در نتیجه تأثیر عوامل عاطفی و یا اخلاقی بر عوامل شناختی شکل گرفته‌اند، ممکن است به سبب ارزیابی بهتر محصولات داخلی شوند، یعنی در مقایسه با غیر ملی‌گرایان محصولات داخلی را از لحاظ ویژگی‌های اساسی بهتر ارزیابی کنند، حتی اگر این ارزیابی از پشتوانه منطقی برخوردار نباشد، رابطه بین تمایلات به خرید و وفاداری مشتریان مقدار مثبت می‌باشد که با نتایج تحقیق (نظری، ۱۴۰۰) همسو است. اگر محصول یا خدمت خریداری شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت وی شود، این تجربه خوشایند، تمایل به خرید مجدد را در فرد ایجاد می‌کند. در این بین، بحث وفاداری مشتری از مهم‌ترین مباحث در صنعت ورزش است. بیشتر سازمان‌های تجاری و خدماتی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). رابطه بین تمایلات به خرید و تصویرسازی مثبت ورزشکاران عامل

دیگر می‌باشد. مشتری زمانی که نام محصولات شرکت را می‌شنود، شاخص‌های موردپذیرش بیشتری در ذهنش نمایان می‌شود و تمایل بیشتری به خرید و استفاده مکرر از این محصولات دارد. ضمناً اگر مشتریان نسبت به برند وفادار باشند، ارزش ویژه برند نیز افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر در جامعه مورد مطالعه این تحقیق با افزایش وفاداری مشتریان به برند، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده از این پژوهش همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش وفاداری به برند در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تأکید دارد. با توجه به نقش با اهمیت وفاداری به برند در ایجاد ارزش ویژه مدیران شرکت‌های تولیدی باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نسبت به شناخت مفاهیم برند، برندسازی و ارزش ویژه برند مبادرت ورزند. همچنین زمینه را برای آشنایی مدیران و کارکنان خود در تمامی سطوح با این مفاهیم فراهم سازند. توصیه می‌شود مدیران باشگاه‌ها با همکاری شرکت‌های تولیدی لباس ورزشی، با استفاده از چهره‌های شاخص ورزشی نسبت به ایجاد اعتماد در طرفداران و حامیان تیم‌ها اقدام نمایند. لذا عقد قرارداد با ورزشکاران و حتی مربیان بایستی با رعایت اصول بازاریابی صورت گیرد. انتخاب فرد مناسب که بیشترین تأثیر را بر بازار هدف داشته باشد مستلزم به کارگیری متخصصین بازار و بازار شناسان زبده می‌باشد. استفاده از بازخوردهای ناشی از طرفداران و مخاطبان باشگاه‌های ورزشی در زمینه سلاقی، علائق و ترجیحات ایشان قادر است در طراحی لباس‌های ورزشی، لوگو، رنگ‌ها و سایر مواردی از این قبیل یاری‌رسان باشد. لذا مدیران بازاریابی باشگاه‌ها بایستی ارتباط تعاملی و مداوم خود را با طرفداران و حامیان تیم‌ها برقرار سازند.

منابع

- ابراهیم زاده، بهروز؛ فرقانی اوزرودی، محمد باقر؛ رئیس پور، علی اکبر (۱۴۰۰). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم‌های ملی به برندهای ورزشی ایرانی. *فصلنامه جهان نوین*، ۴(۱۴)، ۷۵-۸۷.
- باقری، مهدی؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۹). تعیین اثر تصویر برند یک شخصیت مشهور ورزشی بر وفاداری و تمایل به خرید مصرف کنندگان: مطالعه موردی حسن یزدانی قهرمان المپیک. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۸(۲)، ۴۹-۶۰.
- بحرینی، مرجان؛ عبدالملکی، نوربخش (۲۰۲۲). مدل‌سازی نقش صحنه‌گذاری در وفاداری به برند ورزشکاران تیراندازی با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه اسلحه والتز). *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۹(۳)، ۵۸-۶۹.
- حسینی، سیده عالمه و ولی پور، پیمان (۲۰۲۳). تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک شده. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۲(۲)، ۱۵-۲۸.
- خورشیدی مهر، معصومه؛ معینی، سید ضیاء؛ سپاسی، حسین (۱۳۸۹). مقایسه تغییرات ساختاری و عملکردی بطن چپ قلب در تمرینات منظم و بی‌تمرینی بلندمدت بازیکنان دختر لیگ برتر بسکتبال خوزستان. *نشریه علوم زیستی ورزشی*، ۲(۶)، ۱۰۳-۱۱۵.
- رجب‌زاده، طالب پور؛ حدادیان، جباری نوقایی (۱۳۹۷). تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برند سازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور. *رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی*، ۶(۲۱)، ۲۱-۳۳.
- رمضانی نژاد، رحیم؛ آسایش، لیلیا؛ عبدلی، مریم؛ کارکن، معصومه (۱۳۹۷). رابطه تمایل ورزشکاران به استفاده از برندهای داخلی با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند. *پژوهشنامه مدیریت و رفتار حرکتی*، ۱۴(۲۸)، ۷۳-۸۴.
- عابدی، احمد؛ عربی سامانی، سید حمیدرضا؛ شواخی، علیرضا (۱۳۸۴). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر افزایش کاربست یافته‌های پژوهشی در وزارت آموزش و پرورش. *نوآوری‌های آموزشی*، ۴(۱۲)، ۱۰۹-۱۳۳.
- فریدونی، مسعود؛ کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۱(۳)، ۷۹-۸۷.
- قربانی زاده، وجه اله؛ حسن نانگیز، سید طه؛ رود ساز، حبیب (۱۳۹۲). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۲)، ۱۷۷-۱۹۶.
- قره چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۲۷-۴۶.
- محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمدی، سردار (۱۳۹۶). اثر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر وفاداری هواداران. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۳(۷)، ۵۳-۶۷.
- مرتضوی، آمنه؛ نیازی، محسن؛ ارشدی، وحید (۱۳۹۸). تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی ملی‌گرایی مصرفی در بین شهروندان شهر اصفهان. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۲۷۵.

نادی، مجتبی؛ آهنجیان، محمدرضا؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن (۱۳۹۶). مطالعه کیفی وضعیت تیم سازی و کار تیمی در دانشگاه های دولتی ایران. *مطالعات رفتار سازمانی*، ۶(۱)، ۸۱-۱۲۰.

نظری، رسول؛ مختاری، مریم (۱۳۹۷). ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه های حرفه ای فوتبال بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۷(۴)، ۱۰۶-۱۱۷.

نظری، شهرام؛ محمودی، احمد؛ قربانی، محمدحسین؛ فخری عنایت، زهرا (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین صحت گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیرورزشی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۳(۲)، ۶۱۷-۶۳۷.

نیازی، محسن؛ منصوریان راوندی، فاطمه (۱۳۹۶). فرا تحلیل پژوهش های انجام شده درباره اندازه اثر جهانی شدن و هویت ملی در ایران. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۶(۲۵)، ۱۱-۲۶.

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

Kia, S. H., Henao, H., & Capolino, G. A. (2013). Efficient digital signal processing techniques for induction machines fault diagnosis. In *2013 IEEE Workshop on Electrical Machines Design, Control and Diagnosis (WEMDCD)* (pp. 232-246). IEEE.

L'Etang, J. (2006). Public Relations and Sport in Promotional Culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394.

Naghavi, M., Hosseini, S. E., Ramezani Nezhad, R., & Keshkar, S. (2017). Identification of areas and factors effecting social behaviors shaping among Iranian professional athletes. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 4(4), 21-30.

Zahir, Z. A., Zafar-ul-Hye, M., Sajjad, S., & Naveed, M. (2011). Comparative effectiveness of *Pseudomonas* and *Serratia* sp. containing ACC-deaminase for coinoculation with *Rhizobium leguminosarum* to improve growth, nodulation, and yield of lentil. *Biology and Fertility of Soils*, 47, 457-465.