



The effect of open innovation on brand authenticity of football clubs through the mediation of brand image

Amir Derakhshan

PhD student of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Mehdi Kohandel*

Associate Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Hossein Abdolmaleki

Associate Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Seyed Nemat Khalifeh

Associate Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Abstract

The purpose of this study was the effect of open innovation and social media marketing on brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand image. Descriptive-correlation research method was applied research and was done using structural equation method. The statistical population consisted of fans of football clubs in the active leagues of the country. In order to collect the necessary information from the open innovation questionnaires of Peter et al. the social network marketing questionnaire of Kim et al. (2017), the brand authenticity questionnaire. Kadiro (2010) Zinodin et al.'s value creation questionnaire (2012) (& alpha=0.89) and Ulrich's mental image questionnaire (2009) were used. 500 questionnaires were distributed and 428 questionnaires were analyzed. In order to analyze the data, descriptive methods and structural equation models and post hoc analyzes were used using Spss and Lisrel software. The findings showed that the model of the impact of open innovation and social media marketing on the brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand mental image has a good fit and is meaningful. As a result, it can be said that open innovation and social media marketing have a significant effect on the originality of the brand of football clubs and can contribute to the value creation and mental image of the brand, and therefore it is necessary for football clubs to pay attention to maintaining their unique and distinct identity from other clubs and formulate an executive plan for this purpose.

Keywords: Sports Marketing, open innovation, brand authenticity, football clubs, Brand Image

* Corresponding Author: E-mail: mehdikohandel@ut.ac.ir

How to Cite: Derakhshan A, Kohandel M, Abdolmaleki H, Khalifeh S. N. The effect of open innovation on brand authenticity of football clubs through the mediation of brand image, Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 2(4):55-67.



تأثیر نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند

امیر درخشان

دانشجو دکتری تخصصی گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

مه‌دی کهن‌دل*

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

حسین عبدالملکی

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

سید نعمت خلیفه

استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

چکیده

یکی از ویژگی‌های بارز صنعت ورزش علاوه بر جامعه گسترده تحت پوشش، به وجود آوردن فرصت‌های جدید کسب و کار از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و همچنین ایجاد جذابیت برای افراد و جوامع است که زمینه لازم را برای توسعه بازاریابی ورزشی فراهم می‌کند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند بود. روش تحقیق توصیفی - همبستگی و جزو تحقیقات کاربردی بود و با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری را هواداران باشگاه‌های فوتبال در لیگ‌های فعال کشور تشکیل می‌دادند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه‌های نوآوری باز پیتر و همکاران (۲۰۱۶) ($\alpha=0/88$)، پرسشنامه اصالت برند کادیرو (۲۰۱۰) ($\alpha=0/89$)، و پرسشنامه تصویر ذهنی الریچ (۲۰۰۹) ($\alpha=0/70$) استفاده گردید. تعداد ۵۰ پرسشنامه توزیع و ۴۲۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و مدل معادلات ساختاری و تحلیل‌های تعقیبی از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین نوآوری باز و مولفه‌های آن با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد ($p=0,01$). همچنین که بین تصویر ذهنی برند و مولفه‌های آن با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم مشاهده شد ($p=0,01$). از طرفی با استفاده از مدل معادلات ساختاری مشخص گردید که نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال معنی دار است. با ادراک صحیح از نقش این عوامل، باشگاه‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری مناسبی را برای بهبود اصالت برند و ارتقاء جایگاه خود در بازار و نزد هواداران به کار بگیرند.

واژه‌های کلیدی: نوآوری باز، اصالت برند، تصویر ذهنی برند، بازاریابی ورزشی، باشگاه‌های فوتبال

مقدمه

* نویسنده مسئول: E-mail: mehdikohandel@ut.ac.ir

درخشان امیر، کهن‌دل مه‌دی، عبدالملکی حسین، خلیفه سید نعمت، تأثیر نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، زمستان ۱۴۰۲، ۲(۴): ۶۷-۵۵.

(۲۰۱۲) پدر نوآوری باز، نوآوری باز استفاده هدفمند از جریان‌های دانشی خارجی و داخلی به جهت شتابدهی به نوآوری داخلی، و توسعه بازار برای استفاده خارجی از نوآوری می‌باشد. نوآوری باز می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار سودآور باشد زیرا هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، زمان ورود به بازار را تسریع می‌کند، تمایز شرکت (محصول یا خدمت) در بازار را افزایش می‌دهد، جریان‌های درآمدی جدیدی برای شرکت ایجاد می‌کند (چسبرو، ۲۰۱۲). نوآوری باز همچنین می‌تواند به واسطه بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین نگرش به برند را ارتقاء داده در سطح جامعه به عنوان یک برند اصیل معرفی کند (یانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد هم پژوهشگران و هم کسب و کارها بر این باورند که اصالت عنصر مهم بازاریابی معاصر است که موفقیت یک برند را تعیین می‌کند (ویودی و مک دونالد^۷، ۲۰۱۸). اصالت به عنوان یک ویژگی موردعلاقه مصرف‌کنندگان که منعکس‌کننده درک از منحصر به فرد بودن، واقعی یا اصلی بودن یک برند است، ظهور پیدا کرده است به بازاریابان کمک می‌کند تا برندهای خود را از رقبا متمایز کنند (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از جنبه‌های مهم مدیریت برند، حفظ اصالت برند است و از آنجاییکه باشگاه‌های ورزشی اهداف مشترکی دارند: ایجاد وفاداری میان اعضا، افزایش تعداد تماشاگران، مدیریت روابط با اسپانسرها و افزایش ارزش اسپانسرینگ؛ حفظ اصالت برند، اثربخش‌ترین استراتژی برای دستیابی به این اهداف است. حفظ اصالت برند زیر سایه برندسازی اصولی و درست انجام می‌گیرد. برندسازی یعنی فرایند فتح ذهن و قلب مخاطبان. امروزه هدف همه تولیدکنندگان، شرکت‌ها، ورزشکاران، فدراسیون‌ها، استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی، استخرها، تیم‌ها، باشگاه‌ها و حتی ملت‌ها از برندینگ تسخیر ذهن و قلب مشتریان است (بلوویچ^۸، ۲۰۲۱). بنابراین لازم است که باشگاه‌های ورزشی علی‌الخصوص باشگاه‌های فوتبال که از محبوبیت بالایی در میان مردم در ایران برخوردارند همواره و از طرق مختلف شیوه‌های نوین حفظ برندسازی و حفظ اصالت برند خود را بیاموزند و برندسازی را صرفاً با ایجاد

یکی از ویژگی‌های بارز صنعت ورزش علاوه بر جامعه گسترده تحت پوشش، به وجود آوردن فرصت‌های جدید کسب و کار از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و همچنین ایجاد جذابیت برای افراد و جوامع است که زمینه لازم را برای توسعه بازاریابی ورزشی فراهم می‌کند (ابت^۱، ۲۰۲۳). برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکت، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه (اقتصادها یا بازارهای نوظهور) دارد. کاتلر (۲۰۱۲) برند را به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آنها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد. با نگاه اجمالی به صد برند قدرتمند دنیا، برندهای شرکتی، امروزه ارزش بالایی یافته‌اند و جزو برترین برندهای جهان هستند (شی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) از سوی دیگر، در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، مدیران کسب و کارها با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری و کاهش زمان انتخاب مواجه هستند. بر این اساس، قدرت و ارزش برندهای شرکتی در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (پاپ^۳، ۲۰۱۷). یکی از راه‌های افزایش ارزش برند و به تبع آن افزایش مزیت رقابتی و رقابت پذیری، نوآوری در بازاریابی با شیوه‌های مختلف علی‌الخصوص شیوه‌های نوین بازاریابی است (کاناگال^۴، ۲۰۱۵). مشخصه‌های نوآوری بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی‌شده در بازار، سطوح مهارت‌های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصربه‌فرد است که تقلید و کپی برداری از آنها ممکن است برای رقبا دشوار باشد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). به منظور حفظ شرایط رقابتی، در همه صنایع و حتی در بزرگترین سازمان‌ها، لزوم باز شدن فعالیت‌های نوآورانه با استفاده از مشارکت با سازمان‌های دیگر اجتناب‌ناپذیر است. یکی از ابعاد نوآوری، رویکرد نوآوری باز است. بر اساس تعریف هنری چسبرو^۵

⁵ Chesbrough,

⁶ Yang

⁷ Dwivedi & McDonald

⁸ Bulovic

¹ Abbett

² Shi

³ Popp

⁴ Kanagal

مدیران باشگاه‌های ورزشی نوآوری اجتماعی بخصوص نوآوری نوین و باز ابزارهای جدید و مؤثرتری می‌دانند که به طور کلی نیازهای رو به رشد اجتماعی را برآورده می‌کند و برند باشگاه خود را ارتقا دهند. همچنین دریافت که نوآوری اجتماعی به عنوان یک پدیده، طرف‌های ذینفع مختلف را ادغام می‌کند، مصرف‌کنندگان را در کار با یکدیگر مشارکت می‌دهد و همچنین با بسیج جوامع محلی به چالش‌های پیچیده اجتماعی و عمومی رسیدگی می‌کند. لی (۲۰۲۲) در تحقیقی ۴۲ آیتم و ۸ فاکتور را برای مقیاس اصالت برند باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی معرفی کردند که شامل تداوم، اصالت، تعهد کیفیت، میراث، نمادگرایی، اعتبار، یکپارچگی مرتبط با ذینفعان، و یکپارچگی مرتبط با مصرف‌کننده در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال می‌شوند، همچنین یافته‌ها نشان دادند که مقیاس توسعه‌یافته در این مطالعه، پایه‌ای حیاتی برای درک ساختار اعتبار برند در زمینه طرفداران ورزش و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی ارائه می‌دهد

به نظر می‌رسد که باشگاه‌های فوتبال در ایران علیرغم محبوبیت‌هایی که نزد هواداران خود دارند در تعریف ارزش برند خود و ارتقای تصویر برند خود در اذهان عمومی و در نتیجه تغییر دیدگاه هواداران خود در جهت ارتقای برند و ترویج اصالت برند آنطور که باید اقدامی انجام نداده‌اند (کاظمی پور و همکاران، ۱۳۹۷؛ آسیاب و همکاران، ۱۳۹۷). با اینکه باشگاه فولاد خوزستان همواره در نگاه اهالی فوتبال در کشورمان و حتی آسیا به عنوان یک باشگاه کامل از نظر امکانات و ساختار مطرح بوده که تقریباً تمامی فاکتورهای یک باشگاه حرفه‌ای فوتبال را دارا است، این باشگاه در زمینه برندینگ چندان موفق نبوده است. حضور مستمر فولاد در سطح اول فوتبال ایران (بجز یک فصل)، کسب افتخارات متعدد، داشتن امکانات مطلوب از جمله استادیوم درجه یک، جذب و پرورش بازیکنان با کیفیت و مربیان مطرح همه و همه در تثبیت برند باشگاه فولاد و جذب تماشاگران مؤثرند اما سوال اساسی اینجا است که با وجود این‌ها، چرا برند باشگاه فولاد در بین خانواده‌های اهوازی و جوانان علاقمند کم‌رنگ‌تر از قبل شده است؟ در حالی که با پیشرفت تکنولوژی و به‌ویژه با توسعه فضای مجازی می‌بایست روند برندسازی فولاد در این سال‌ها صعودی باشد که شواهد

لوگو اشتباه نگیرند، چیزی که هنوز هم در میان اهالی صنعت ورزش وجود دارد. حفظ اصالت برند ارتباط تنگاتنگی با تصویر ذهنی از آن برند در اذهان مشتریان دارد. تصویر برند، ادراک از برند در ذهن مشتری است، یعنی مجموعه از باورها، افکار و ادراکات که یک مشتری در مورد برند دارد. تصویر برند می‌تواند به تعداد مشتریان متفاوت باشد و به همین جهت مهم‌ترین وظیفه هر کسب و کاری شکل دادن به یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان است (کاتلر، ۲۰۱۲). باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان یکی از سازمان‌های مهم و متولی ورزش در هر کشوری به دنبال کسب جایگاه رقابتی در عرصه ملی و بین‌المللی و افزایش سهم صنعت ورزش در توسعه شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بهداشتی جامعه از طریق ارتقای تصویر ذهنی برند خود هستند؛ بنابراین، باشگاه‌های به‌منظور ارائه خدمات موفق و حرکت به سوی حرفه‌ای شدن نیازمند تغییر در ساختارها و نوآوری هستند (واینند و اناگنوستوپولوس^۱، ۲۰۱۷). در بررسی مطالعات پیشین روح‌بانی و کیاکجوری (۱۴۰۱) در پژوهشی که عملکرد باشگاه‌های خصوصی را مورد بررسی قرار دادند، دریافتند که همکاری-رقابت بر عملکرد باشگاه‌ها به صورت مستقیم تأثیرگذار نیست، اما از طریق متغیرهای میانجی استفاده از دانش بیرونی و نوآوری باز بر عملکرد باشگاه‌ها تأثیرگذار است. همچنین مشخص شد که نوآوری باز بیشترین درصد تغییرات عملکرد باشگاه‌ها را تبیین می‌کند. بنابراین فضای همکاری و رقابت با استفاده از دانش بیرونی و نوآوری باز می‌تواند به گونه‌ای باشد که عملکرد باشگاه‌ها بهبود یابد. همچنین مقدم بقا و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای کیفی با عنوان "بوم‌ناب نوآوری باز در سازمان‌های ورزشی" با شناسایی شش عامل از طریق مولفه باز در فدراسیون‌های ورزشی شامل عوامل سازمانی، فردی، تعاملی، مالی، محیطی و بازاریابی و با ترسیم نقشه بوم ناب و سنجش‌های کلیدی شان دادند که اجرای نوآوری باز نیازمند شرایطی نظام‌مند و ساختاریافته است و مدیران فدراسیون‌ها با شفاف‌سازی مسیر فعالیت‌ها و فراهم کردن این شرایط می‌توانند از این راهبرد نو استفاده کنند و به شکلی رقابتی‌تر و پویاتر به فعالیت‌های خود ادامه دهند. میلوتیس^۲ (۲۰۲۳) در تحقیق خود دریافت که کارکنان و

² Milutis

¹ Winand & Anagnostopoulos

پرسشنامه‌های پژوهش پاسخ دادند. با توجه به استفاده از روش معادلات ساختاری در این تحقیق، حجم نمونه بین ۳۷۰ الی ۵۵۵ نفر در رفرنس‌های مختلف انتخاب برآورد شد. تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده و ۲۰۰ پرسشنامه به صورت فیزیکی و تعداد ۲۲۸ پرسشنامه به صورت آنلاین جمع‌آوری شده و در نهایت ۴۲۸ نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. خوشه‌ها با توجه به سطح لیگ انتخاب شده و سپس به روش تصادفی طبقه‌ای (طبقات عبارت از باشگاه‌های مختلف بودند) نمونه‌های تحقیق انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم از پرسشنامه‌های نوآوری باز پیتر و همکاران (۲۰۱۶) ($\alpha=0/88$)، پرسشنامه اصالت برند کادیرو (۲۰۱۰) ($\alpha=0/89$) و پرسشنامه تصویر ذهنی ال ریچ (۲۰۰۹) ($\alpha=0/70$) استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و مدل معادلات ساختاری و تحلیل‌های تعقیبی از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها

اطلاعات توصیفی مربوط به نمونه‌های تحقیق در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۲ توصیف آماری مربوط به تصویر ذهنی برند و متغیرهای آن را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول ۲ بالاترین میانگین مربوط وفاداری با میانگین $3,76 \pm 0,71$ و پایین‌ترین میانگین مربوط به اعتماد به مدیریت و عملیات با میانگین $3,12 \pm 0,58$ بود.

جدول ۳ توصیف آماری مربوط به اصالت برند و متغیرهای آن را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول ۳ بالاترین میانگین مربوط به منحصر به فرد بودن با میانگین $3,92 \pm 0,62$ و پایین‌ترین میانگین مربوط به تاریخچه غنی با میانگین $3,16 \pm 0,47$ بود.

جدول ۴ توصیف آماری مربوط به اصالت برند و متغیرهای آن را نشان می‌دهد.

جدول ۱- سیمای جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش

آزمودنی‌ها	مجموع		
	جنسیت	فروانی	درصد
زن	۱۳۴	۳۱/۳	۴۲۸
مرد	۲۹۴	۶۸/۷	۱۰۰

گویای این موضوع نیست. اما آیا باشگاه‌های فوتبال در ایران از طریق خلق محصولات و خدمات نوین و متمایز در محیط پویای فوتبال در ایران و سراسر دنیا و بازارهای رقابتی گسترده توانسته اند ارزش برند خود را حفظ و برند اصلی را به بازار معرفی کنند، پرسشی است که به این تحقیق منجر شده است، بخصوص اینکه تصویر ذهنی از برند در ذهن جوامع و به‌طور ویژه در پژوهش حاضر در ذهن ورزشکاران نیز می‌تواند نقش تسهیل‌گر در برنامه‌های بازاریابی و توسعه برند داشته باشد. مسئله حاضر در باشگاه‌های ورزشی، و بطور خاص باشگاه‌های فوتبال فقدان توجه کافی به نوآوری و پرداختن به عملکرد نوآورانه در شیوه‌های بازاریابی‌شان است. مفهوم نوآوری باز و کارکرد آن در کسب و کارهای ورزشی و خصوصا باشگاه‌های فوتبال هنوز ناشناخته مانده است چرا که پژوهشگر چه در میان منابع و مقالات علمی و چه با جستجوی منابع خبری موفق به یافتن پژوهش یا خبری که به این حوزه تحقیقاتی بطور خاص بپردازد نشد. از طرفی کشور ما علی‌رغم ظرفیت‌های بالایی که در همه زمینه‌ها دارد کشوری در حال توسعه است و همانند کشورهای توسعه یافته و پیشرفته اقتصادی دانش بنیان و به اصطلاح نوآور محور ندارد در نتیجه نوآوری و پرداختن به انواع و کاربردهای آن‌طور که باید مورد جستجو و تاکید قرار نمی‌گیرد خصوصا اینکه این جستجو در راستای توجه به اصالت برند باشگاه‌های فوتبال و توسعه آن از طریق شیوه‌های نوین بازاریابی و پیشروی در راستای تحولات سریع علم و فناوری در صنعت ورزش باشد. لذا پژوهشگر در صدد پاسخ به این سوال است که بدانند تأثیر نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری تصویر ذهنی برند چیست؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی - همبستگی و جزو تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری را هواداران باشگاه‌های فوتبال در لیگ‌های فعال کشور تشکیل می‌دادند که به

۱۰۰	۴۲۸	۴۵/۸	۱۹۶	مجرد	تأهل
		۵۴/۲	۲۳۲	متاهل	
۱۰۰	۴۲۸	۱۲/۱	۵۲	دیپلم	تحصیلات
		۱۶/۶	۷۱	فوق دیپلم	
		۴۶/۵	۱۹۹	لیسانس	
		۲۰/۳	۸۷	فوق لیسانس	
		۴/۴	۱۹	دکتری	
۱۰۰	۴۲۸	۹/۸	۴۲	زیر ۲۵ سال	سن
		۲۷/۶	۱۱۸	۲۶ تا ۳۰ سال	
		۳۸/۳	۱۶۴	۳۱ تا ۴۰ سال	
		۱۹/۲	۸۲	۴۱ تا ۵۰ سال	
		۵/۱	۲۲	بالای ۵۰ سال	
۱۰۰	۴۲۸	۱۷/۳	۷۴	زیر ۱۰ سال	سابقه هواداری
		۳۶/۶	۲۷۲	۱۱ تا ۲۰ سال	
		۱۹/۲	۸۲	بالای ۲۰ سال	

جدول ۲- توصیف آماری مربوط به تصویر ذهنی برند و متغیرهای آن

میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	
۳,۱۲	۰,۵۸	۱,۰۰	۵,۰۰	اعتماد به مدیریت و عملیات
۳,۲۵	۰,۶۳	۱,۰۰	۵,۰۰	اعتماد به کارکنان
۳,۵۵	۰,۶۵	۱,۰۰	۵,۰۰	رضایت
۳,۷۶	۰,۷۱	۱,۰۰	۵,۰۰	وفاداری
۳,۴۱	۰,۴۶	۲,۲۵	۴,۵۰	تصویر ذهنی برند

جدول ۳- توصیف آماری مربوط به اصالت برند و متغیرهای آن

میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	
۳,۴۱	۰,۶۸	۱,۰۰	۵,۰۰	واقعی - ساختگی
۳,۳۷	۰,۶۲	۱,۰۰	۵,۰۰	عملکرد افراطی
۳,۵۹	۰,۴۹	۱,۰۰	۵,۰۰	تجاری بودن
۳,۹۲	۰,۶۲	۱,۰۰	۵,۰۰	منحصر به فرد بودن
۳,۱۶	۰,۴۷	۱,۰۰	۵,۰۰	تاریخچه غنی
۳,۵۲	۰,۶۲	۱,۰۰	۵,۰۰	اجتماع
۳,۳۲	۰,۵۳	۱,۰۰	۵,۰۰	توانمندسازی
۳,۴۷	۰,۶۲	۱,۸۳	۴,۷۷	اصالت برند

جدول ۴- توصیف آماری مربوط به نوآوری باز و متغیرهای آن

میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	
۳,۳۷	۰,۶۹	۱,۲۰	۵,۰۰	مشارکت مشتریان
۳,۶۲	۰,۵۵	۱,۵۰	۵,۰۰	مشارکت تامین کنندگان
۳,۲۶	۰,۴۳	۲,۱۰	۵,۰۰	مشارکت رقبا

۵,۰۰	۱,۰۰	۰,۶۵	۳,۵۶	مشارکت دانشگاهها
۵,۰۰	۲,۰۰	۰,۵۳	۳,۷۸	مشارکت متخصصان
۵,۰۰	۱,۸۳	۰,۴۱	۳,۵۲	نوآوری باز

با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم مشاهده شد ($p=0,01$).

به منظور بررسی ارتباط بین تصویر ذهنی برند و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال از ضریب همبستگی پیرسون با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۸) نشان داد که بین تصویر ذهنی برند و مولفه‌های آن با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم مشاهده شد ($p=0,01$).

از معادلات ساختاری برای بررسی نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال استفاده شد. شکل ۱ و ۲ نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال را در دو حالت بارعاملی و تی نشان می دهد.

با توجه به جدول ۴ بالاترین میانگین مربوط به مشارکت متخصصان با میانگین $3,78 \pm 0,53$ و پایین ترین میانگین مربوط به مشارکت رقبا با میانگین $3,26 \pm 0,43$ بود.

جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تصویر ذهنی برند را نشان می دهد. با توجه به نتایج و بالا بودن بارهای عاملی و تی، کلیه گویه‌ها تایید می شوند.

جدول ۶ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نوآوری باز را نشان می دهد. با توجه به نتایج و بالا بودن بارهای عاملی و تی، کلیه گویه‌ها تایید می شوند.

به منظور بررسی ارتباط بین نوآوری باز و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال از ضریب همبستگی پیرسون با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها استفاده شد.

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۷) نشان داد که بین نوآوری باز و مولفه‌های آن

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تصویر ذهنی برند

گویه	بارعاملی	T
Q1	۰,۵۵۲	۸,۷۷۴
Q2	۰,۵۳۵	۸,۰۲۵
Q3	۰,۸۰۲	۲۹,۵۲۸
Q4	۰,۸۲۹	۳۱,۵۶۲
Q5	۰,۸۳۲	۳۱,۷۲۱
Q6	۰,۷۷۷	۲۷,۷۵۴
Q7	۰,۸۲۵	۳۰,۷۴۷
Q8	۰,۶۱۰	۱۴,۱۸۴
Q9	۰,۷۷۷	۲۷,۹۹۱
Q10	۰,۸۵۹	۳۳,۴۹۲
Q11	۰,۵۱۱	۵,۹۳۷
Q12	۰,۵۲۶	۷,۱۰۳
Q13	۰,۷۵۱	۲۵,۵۱۴
Q14	۰,۷۷۷	۲۸,۰۰۹
Q15	۰,۸۱۳	۲۹,۹۲۷

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نوآوری باز

گویه	بارعاملی	T
Q1	۰,۶۶۰	۱۸,۷۳۸
Q2	۰,۷۱۰	۲۲,۵۷۴
Q3	۰,۸۳۳	۳۱,۷۹۷

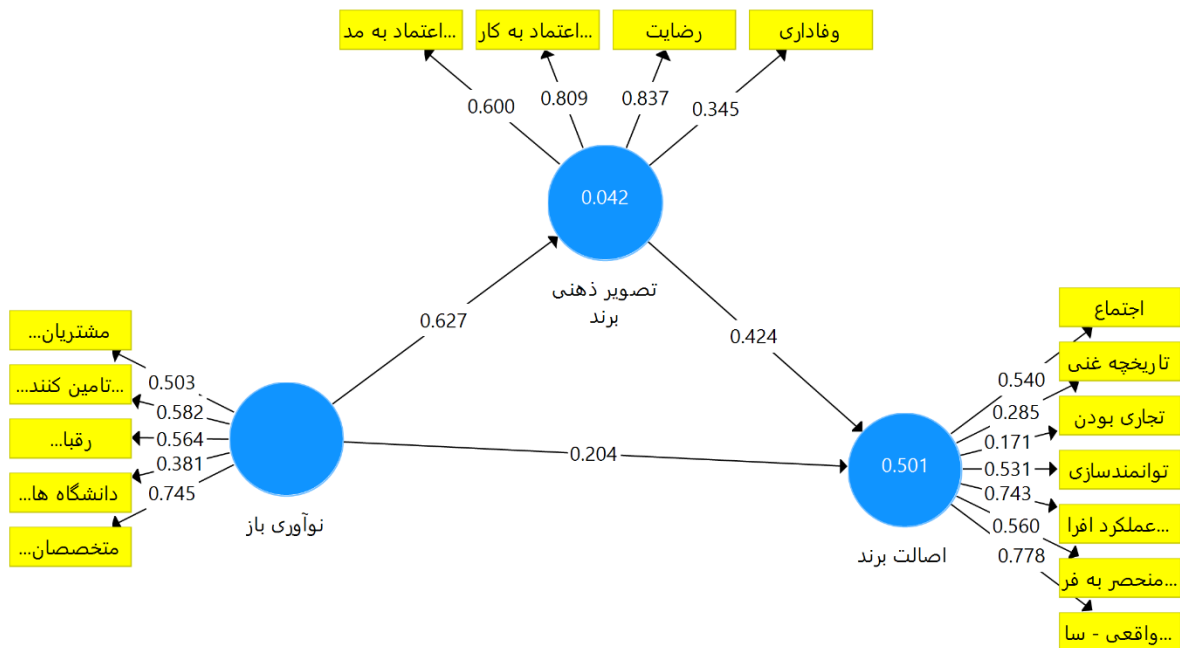
۱۳,۸۵۳	۰,۶۱۰	Q4
۶,۱۶۸	۰,۵۱۶	Q5
۳۳,۴۱۶	۰,۸۵۸	Q6
۲۹,۱۸۵	۰,۷۹۶	Q7
۹,۳۲۷	۰,۵۵۷	Q8
۱۳,۱۹۴	۰,۶۰۶	Q9
۱۶,۹۳۷	۰,۶۳۸	Q10
۲۰,۵۷۶	۰,۶۹۴	Q11
۹,۰۰۵	۰,۵۵۵	Q12
۶,۲۴۵	۰,۵۱۸	Q13
۲۴,۲۵۸	۰,۷۳۸	Q14
۲۹,۱۸۹	۰,۷۹۸	Q15
۸,۱۷۰	۰,۵۴۴	Q16
۲۷,۶۲۸	۰,۷۷۶	Q17
۳۰,۲۱۷	۰,۸۱۶	Q18

جدول ۷- ماتریس همبستگی پیرسون

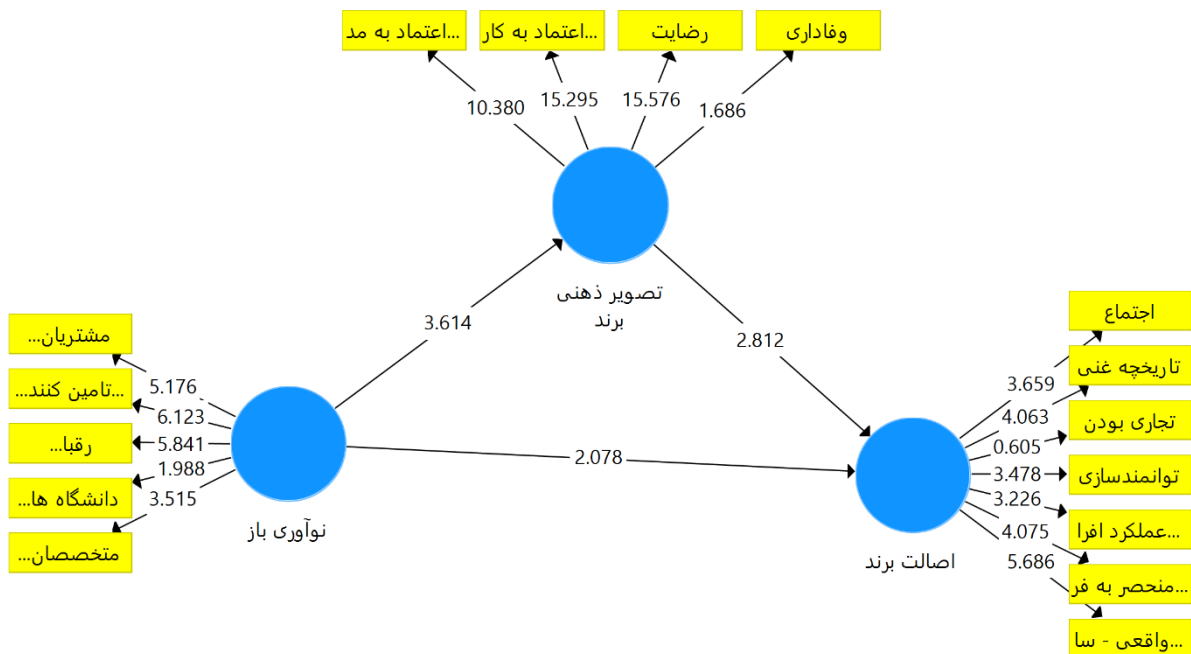
اصالت برند			
سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
۰,۰۱	۰,۴۲	۴۲۸	مشارکت مشتریان
۰,۰۱	۰,۲۸	۴۲۸	مشارکت تامین کنندگان
۰,۰۱	۰,۲۷	۴۲۸	مشارکت رقبا
۰,۰۱	۰,۳۵	۴۲۸	مشارکت دانشگاه‌ها
۰,۰۱	۰,۴۴	۴۲۸	مشارکت متخصصان
۰,۰۱	۰,۵۶	۴۲۸	نوآوری باز

جدول ۸- ماتریس همبستگی پیرسون

اصالت برند			
سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	
۰,۰۱	۰,۲۳	۴۲۸	اعتماد به مدیریت و عملیات
۰,۰۱	۰,۳۳	۴۲۸	اعتماد به کارکنان
۰,۰۱	۰,۴۱	۴۲۸	رضایت
۰,۰۱	۰,۵۵	۴۲۸	وفاداری
۰,۰۱	۰,۵۱	۴۲۸	تصویر ذهنی برند



شکل ۱- نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه های فوتبال در حالت استاندارد



شکل ۲- نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه های فوتبال در حالت معناداری

جدول ۹- تحلیل مسیرهای مدل

مسیر	مقدار t	بارعاملی	سطح معناداری
نوآوری باز <---> تصویر ذهنی برند	۳,۶۱	۰,۶۲۷	۰,۰۱
نوآوری باز <---> اصالت برند	۲,۰۸	۰,۲۰۴	۰,۰۳
تصویر ذهنی برند <---> اصالت برند	۲,۸۱	۰,۴۲۴	۰,۰۱
نوآوری باز <---> تصویر ذهنی برند <---> اصالت برند	۰,۲۶۶		۰,۰۱

باتوجه به نتایج شکل ۱ و ۲ می توان گفت که:

- نوآوری باز بر تصویر ذهنی برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد ($p=0,01$ ، $t=3,61$ ، $r^2=0,627$).
- نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد ($p=0,03$ ، $t=2,08$ ، $r^2=0,204$).
- تصویر ذهنی برند بر اصالت برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد ($p=0,01$ ، $t=2,81$ ، $r^2=0,424$).
- همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه های فوتبال معنی دار است ($0,266 < 0,204$).

بحث و نتیجه گیری

اصالت عنصر مهم بازاریابی معاصر است که موفقیت یک برند را تعیین می کند. اصالت به عنوان یک ویژگی موردعلاقه مصرف کنندگان که منعکس کننده درک از منحصر به فرد بودن، واقعی یا اصلی بودن یک برند است، ظهور پیدا کرده است و به بازاریابان کمک می کند تا برندهای خود را از رقبا متمایز کنند. نیاز به برندهای معتبر شاید ناشی از اطمینان نداشتن مصرف کننده به کسب و کار باشد. اصالت به عنوان یکی از مهم ترین ویژگی های برند، ارزش ویژه برند و شهرت سازمان شناخته می شود (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۹). اصالت برند، تعیین کننده اعتبار برند است. در ورزش حرفه ای برند یک ابزار مهم و حیاتی برای مدیران است. اصول نظری مربوط به مدیریت برند و وفاداری به برند در ورزش حرفه ای مدت ها است به صورتی جدی به کار گرفته می شوند. نمونه های کسب و کارهای مرتبط با ورزش که فارغ از نتایج ورزشی تیم، از مدیریت برند برای افزایش درآمد خود استفاده می کنند، به طرز فزاینده ای مشهود است (دل باریو و همکاران، ۲۰۲۱). نوآوری باز می تواند به ایجاد فرصت های جدیدی منجر شود و همچنین با به کارگیری ایده ها و نظرهای نیروی انسانی خلاق به افزایش بهره وری و پویایی و برند سازی باشگاهها کمک کند و بنابراین بررسی

تاثیر نوآوری باز بر تثبیت اصالت برند با نقش میانجی تصویر ذهنی برند در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج معادلات ساختاری در بخشی از این تحقیق نشان داد که نوآوری باز بر تصویر ذهنی برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری باز بر اصالت برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر ذهنی برند بر اصالت برند باشگاه های فوتبال تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند در ارتباط نوآوری باز و اصالت برند باشگاه های فوتبال معنی دار است. این یافته با یافته تحقیقات انورمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) و لی (۲۰۲۲)، آرگی و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود. در این ارتباط می توان گفت که تصویر ذهنی برند باشگاه فوتبال شامل تصاویر، عکس ها، و ایده ها است که هویت و ارزش های باشگاه را به تصویر می کشند. این تصاویر ممکن است به نمادها، رنگ ها، شعارها، مشخصات طراحی و دیگر عناصر بصری مرتبط با باشگاه مرتبط باشد. تصویر ذهنی برند می تواند احساسات، ارزش ها و هویت باشگاه را برای هواداران و ذینفعان تجسم کند و ارتباط عمیقتری با آن ها برقرار کند. تصویر ذهنی برند باشگاه می تواند به شناخت و فهم بهتری از باشگاه و هویت آن کمک کند. هنگامی که تصویر ذهنی قوی و شفافی از برند وجود دارد، هواداران و ذینفعان می توانند بازنمایی درستی از باشگاه داشته باشند و درک عمیقی از ارزش ها، هدف ها، و ویژگی های منحصر به فرد باشگاه پیدا کنند. این فهم عمیق توانایی هواداران را در درک نیازها و مطالبات خود و تشویق به مشارکت و مشارکت در فرایندهای نوآوری باز را افزایش می دهد. همچنین تصویر ذهنی برند باشگاه می تواند همبستگی و ارتباط عمیقتری بین هواداران و باشگاه ایجاد کند. زمانی که تصویر ذهنی برند قوی و منحصر به فردی وجود دارد، هواداران می توانند با احساس تعلق و همبستگی به باشگاه، به عنوان یک بخش از هویت و مجموعه ای ارزشی باشگاه، ارتباط برقرار کنند (فریدفتحی، ۱۴۰۱). این ارتباط قوی می تواند به عنوان انگیزه بخش برای همکاری و مشارکت در فرایندهای نوآوری باز و تقویت اصالت برند باشگاه عمل کند. از سوی دیگر تصویر ذهنی برند می تواند

هواداران و ذینفعان را به همکاری و مشارکت در فرایندهای نوآوری باز ترغیب کند. وقتی هواداران تصویری قوی و مفهومی از باشگاه در ذهن خود دارند، احساس می‌کنند که جزئی از روند نوآوری باز باشگاه هستند و می‌توانند نقش مهمی در پیشرفت و توسعه آن ایفا کنند. تصویر ذهنی برند می‌تواند شور و انگیزه هواداران را به منظور ارائه ایده‌ها، بازخوردها، و مشارکت فعال در فعالیت‌های نوآورانه افزایش دهد. باید توجه کرد که تصویر ذهنی برند باشگاه می‌تواند در تقویت اصالت برند و حفظ شناخت هواداران نسبت به باشگاه نقش اساسی ایفا کند. هنگامی که تصویر ذهنی قوی و مطابق با ارزش‌ها و هویت باشگاه وجود دارد، هواداران به طور مداوم با اصالت برند در تمام تعاملات باشگاه همراه هستند و اعتماد و وفاداری به برند را تقویت می‌کنند. تصویر ذهنی برند می‌تواند از تخلف از ارزش‌ها و هویت باشگاه جلوگیری کند و به عنوان یک راهبرد ارتباطی کلیدی در حفظ اصالت برند و اعتماد هواداران عمل کند. به طور خلاصه، تصویر ذهنی برند در ارتباط بین نوآوری باز و اصالت برند باشگاه‌های فوتبال نقش میانجی و تسهیل‌کننده ارتباط را بازی می‌کند. این تصویر ذهنی به تصویرسازی هویت و ارزش‌های باشگاه، ایجاد شناخت و فهم بهتر، ایجاد همبستگی و ارتباط عمیق، تشویق همکاری و مشارکت، و تقویت اصالت برند باشگاه کمک می‌کند. ارتباطات قوی که از طریق تصویر ذهنی برند برقرار می‌شود، می‌تواند به توسعه و پیشرفت باشگاه، تشویق هواداران به همکاری در فرایندهای نوآوری باز و تقویت اصالت برند وفاداری هواداران کمک کند.

همچنین مشخص گردید که بین تصویر ذهنی برند و مولفه‌های آن با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد. این یافته با یافته تحقیق انورمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، اوزوریو و همکاران (۲۰۲۳)، موهارانا و باتاچارجی (۲۰۲۳) همسو بود. اعتماد هواداران به مدیران باشگاه فوتبال می‌تواند به ایجاد و تقویت ارتباط نزدیک‌تر و پایدارتر با هواداران منجر شود. زمانی که هواداران به مدیران اعتماد داشته باشند، تمایل بیشتری برای برقراری ارتباطات مثبت و مؤثر با هواداران وجود دارد. این ارتباطات به شکل مستقیم با اصالت برند باشگاه در کار می‌آیند، زیرا هواداران می‌توانند در این ارتباطات مستقیماً با ارزش‌ها و هدف‌های باشگاه

همدردی و تعامل داشته باشند. همچنین اعتماد هواداران به مدیران می‌تواند به ارتقاء اعتماد به برند باشگاه منجر شود. هنگامی که هواداران اعتماد به مدیران دارند و احساس می‌کنند که مدیران به ارزش‌ها و هدف‌های باشگاه پایبند هستند، به طور طبیعی تمایل بیشتری به اعتماد به برند باشگاه نیز دارند. این اعتماد به برند باعث افزایش شهرت و اعتبار باشگاه در نظر هواداران و تقویت اصالت برند می‌شود. از سویی دیگر اعتماد هواداران به مدیران می‌تواند به افزایش وفاداری هواداران نسبت به باشگاه منجر شود. هوادارانی که به مدیران باشگاه اعتماد دارند، بیشتر به باشگاه و برند پایبند می‌شوند و تمایل بیشتری به حمایت مالی، حضور در بازی‌ها، خرید محصولات رسمی و شرکت در فعالیت‌های مرتبط با باشگاه دارند. این وفاداری هواداران به باشگاه می‌تواند به شکل قابل توجهی اصالت برند را تقویت کند. باید توجه داشت که اعتماد هواداران به مدیران می‌تواند به ارتقاء شفافیت و اطلاع‌رسانی باشگاه نیز منجر شود. زمانی که هواداران به مدیران باشگاه اعتماد داشته باشند، انتظار دارند که باشگاه به شفافیت در عملکرد و تصمیم‌گیری‌ها پایبند باشد (اوزوریو و همکاران، ۲۰۲۳) و آن‌ها را به طور کامل از روند و تغییرات در باشگاه مطلع سازد. این شفافیت و اطلاع‌رسانی منجر به ایجاد ارتباط دوطرفه و افزایش اعتماد به برند و اصالت باشگاه می‌شود. اعتماد به کارکنان باشگاه نیز به شکل مستقیم بر اصالت برند تأثیرگذار است. هواداران و ذینفعان که به کارکنان باشگاه اعتماد داشته باشند، احساس می‌کنند که باشگاه یک تیم متحد و متعهد دارد که به ارزش‌های برند پایبند است. اعتماد به کارکنان باعث می‌شود تا باشگاه برندی با اصالت و متعلق به جامعه و هواداران خود باشد. البته از نقش رضایت هواداران بر اصالت برند باشگاه نیز نباید غافل شد. رضایت هواداران و ذینفعان نسبت به عملکرد و خدمات باشگاه نیز به صورت مستقیم تأثیرگذار بر اصالت برند است. هواداران و ذینفعانی که راضی هستند و نتایج مطلوبی از باشگاه دریافت می‌کنند، به احتمال زیاد باشگاه را به عنوان یک برند قوی و اصیل در نظر می‌گیرند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹). رضایت هواداران باعث می‌شود تا همچنین شهرت باشگاه افزایش یابد و به توسعه و ایجاد مزیت رقابتی در بازار کمک کند. رضایت مداوم هواداران در نهایت تبدیل به وفاداری خواهد شد و وفاداری هواداران نیز به شکل قابل توجهی بر اصالت برند

همچنین مشخص گردید که بین تصویر ذهنی برند و مولفه‌های آن با اصالت برند رابطه معنی دار و مستقیم وجود دارد. این یافته با یافته تحقیق انورمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، اوزوریو و همکاران (۲۰۲۳)، موهارانا و باتاچارجی (۲۰۲۳) همسو بود. اعتماد هواداران به مدیران باشگاه فوتبال می‌تواند به ایجاد و تقویت ارتباط نزدیک‌تر و پایدارتر با هواداران منجر شود. زمانی که هواداران به مدیران اعتماد داشته باشند، تمایل بیشتری برای برقراری ارتباطات مثبت و مؤثر با هواداران وجود دارد. این ارتباطات به شکل مستقیم با اصالت برند باشگاه در کار می‌آیند، زیرا هواداران می‌توانند در این ارتباطات مستقیماً با ارزش‌ها و هدف‌های باشگاه

شیرمحمدی، یزدان؛ نیک منش، شمس الدین و حسن نژاد فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت آپ‌ها شرکت‌های نوپا. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۹)، ۸۱-۱۰۱.

فرید فتحی، اکبر. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترویج تصویر برند شخصی (مطالعه موردی: ورزشکاران قهرمان استان آذربایجان شرقی) ارائه شده در هشتمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، دومین همایش بین‌المللی و ششمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران، تهران، ایران. قاسمی، نازنین؛ کشتی دار، محمد و مودی، داود (۱۴۰۰). تحلیل مدل ارتباطی هویت، اصالت، عشق و قدرت اجتماعی برند المپیادهای ورزشی دانشجویان. دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۱۹).

قربانی آسیابر، مجتبی، نادری نسب، مهدی، & راه چمنی، احمد. (۱۳۹۷). تأثیر تداعی کننده‌ها بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۱)، ۳۳-۴۷.

کردنائیچ، اسدالله؛ شیرخدایی، میثم؛ اصغری گودرزی، فاطمه و نجات، سهیل. (۱۳۹۹). پیشایندهای اصالت برند و نقش آن در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای (مورد مطالعه: آجیل تواضع). مدیریت منابع انسانی، ۴(۱۰)، ۱۷۵-۱۴۷.

الماسی، سمانه، زمانی دادانه، کیوان، عیدی، حسین، و گارسیا فرناندز، جرونیومو. (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۳)، ۱۹۰-۱۵۵.

مقدم‌بقا، سعید، خدامرادپور، مژگان، یکتایار، مظفر، و صلواتی، عادل. (۱۳۹۹). بوم‌ناب نوآوری باز در سازمان‌های ورزشی.

مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۳)، ۴۲-۱۷. doi:10.22089/smrj.2020.8092.2777
Abbett, C. L. (2023). Small Business Marketing in the Sports Industry.
Bulovic, N., & Seric, N. (2021). Creating a brand on the identity of a sports club: Preliminary report creating a brand on the identity of a sports club. *Sport Mont*, 19(2), 65-68.

تأثیرگذار است. هواداران وفادار به باشگاه‌هایی که به ارزش‌ها و هویت خود پایبند هستند، به عنوان یک برند با اصالت و قابل اعتماد در نظر می‌گیرند. وفاداری هواداران باعث می‌شود تا هواداران به باشگاه حمایت و تمایل بیشتری داشته باشند و در برابر رقبا و تغییرات محیطی مقاومت نشان دهند. به طور کلی، نوآوری باز با تأثیرات متقابل، اصالت برند باشگاه‌های فوتبال را تقویت کرده و به باشگاه‌ها امکان می‌دهد تا به عنوان برندی قوی، نوآور و پاسخگو در بازار شناخته شوند تصویر ذهنی برند نقش مهمی در تسهیل تأثیر این فرآیندها داشته و شدت تأثیر آن‌ها را بهبود می‌بخشد. با ادراک صحیح از نقش این عوامل، باشگاه‌ها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری مناسبی را برای بهبود اصالت برند و ارتقاء جایگاه خود در بازار و نزد هواداران به کار بگیرند همچنین که مشارکت هواداران و ذینفعان در فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های مهم می‌تواند به ارزش آفرینی برند کمک کند. باشگاه‌های فوتبال باید از کانون هواداران پشتیبانی‌های لازم را کرده و ضمن گماردن افراد مناسب برای مدیریت این کانون‌ها، از نظرات کانون هواداران در تصمیم‌گیری‌های باشگاه استفاده نمایند.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به این که نمونه این تحقیق هواداران فوتبال بودند، احتمال اینکه به خاطر تعصب و هواداری پاسخ‌های غیرصادقانه به پرسشنامه بدهند وجود دارد. همچنین پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی و ارتباطات برند، ممکن است تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند شرایط اقتصادی، رقبا، وضعیت بازار و تغییرات اجتماعی قرار گیرند. این عوامل می‌توانند به طور غیرمستقیم نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهند.

منابع و مأخذ

روح بانی، آرمین و کیاکجوری کریم. (۱۴۰۱). تأثیر همکاری - رقابت بر عملکرد باشگاه‌های فوتبال با توجه به نقش میانجی نوآوری باز و استفاده از دانش بیرونی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۴، ۵۶-۷۵.
Chesbrough, H. (2012). Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55(4), 20-27.

- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lee, S. (2022). Development of the Brand Authenticity Scale for Professional Sport Teams. *Korean Journal of Sport Science*, 33(1), 111-124.
- Milutis, L. ASSESSMENT OF SPORTS CLUB EMPLOYEES' ATTITUDES TOWARDS SOCIAL INNOVATIONS AND THEIR IMPLEMENTATION. *An international serial publication for theory and practice of Management Science*, 16.
- Moharana, T. R., Roy Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Kuanr, A. (2023). What drives sponsorship effectiveness? An examination of the roles of brand community identification, brand authenticity, and sponsor-club congruence. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1211-1236
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*.
- Winand, M., & Anagnostopoulos, C. (2017). Get ready to innovate! Staff's disposition to implement service innovation in non-profit sport organisations. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 1-32
- Yang, C., & Cole, C. L. (2022). Smart stadium as a laboratory of innovation: Technology, sport, and datafied normalization of the fans. *Communication & Sport*, 10(2), 374-389.