



ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران

* ریحانه نقش‌زن خواجهویی

** مهدی سلیمی

*** رسول نظری

پذیرش: ۹۹/۵/۲۵

دریافت: ۹۹/۳/۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران بود که روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک می‌باشد. جامعه آماری شامل دو جامعه انسانی (۱. مدیران ارشد ورزش کشور و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی، و ۲. اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه مدیریت، گردشگری و بازاریابی ورزشی)، و جامعه اطلاعاتی (شامل منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند (۲۳ نفر و ۶۱ سند). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و روایی ابزار با استفاده از روش‌های مختلف اعتبارسنجی کیفی تأیید شدند. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی مبتنی بر رویکرد کوربین و استراوس استفاده گردید. چارچوب مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران در هشت منظر کلی شامل ویژگی‌های رویداد، قابلیت برند رویداد، برندسازی رویداد، بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، عملکرد برند رویداد، مزیت رقابتی رویداد، و ارزش برند شکل گرفت که مدل مفهومی برخاسته از چارچوب کدها به صورت یک سیستم فرایندی از ویژگی رویداد و قابلیت برند رویداد (سطح زمینه‌ای) تا ارزش برند رویداد (سطح پیامد) ترسیم گردید. دستاورد حاصل از این پژوهش سبب شناخت ابعاد برند رویداد ورزشی و ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها در برگزاری رویداد می‌شود. بر پایه این چارچوب، به مسئولین برگزاری رویداد پیشنهاد می‌شود از ابعاد ارائه شده در این پژوهش جهت کیفیت بخشی و بهبود رویدادهای ورزشی استفاده کنند.

واژگان کلیدی: مدل مفهومی، برند، رویداد ورزشی، بازاریابی ورزشی، مزیت رقابتی.

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
** استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.salimi@spr.ui.ac.ir
*** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

حمایت نیاز دارند که هر شهر و حتی کشوری نمی‌تواند این پیش‌نیازهای برگزاری و توسعه رویدادهای ورزشی را برآورده سازد (Ren, 2017).

در منطقه خاورمیانه می‌توان قطر را مطرح نمود که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به طور میانگین ۲۸ رقابت در سال)، در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی کرده است که توده‌های گردشگران ورزشی را میزبانی می‌کند و به موجب این اتفاق سرمایه‌گذاران بخش تسهیلات گردشگری (مانند هتل‌داری، رستوران‌داری، شرکت‌های اجاره خودرو، و آژانس‌های مسافرتی) به این کشور سرازیر شده‌اند (Brannaga & Giulianotti, 2015, Hazime, 2011). با این حال، این نوع وقایع چالش‌های قابل توجهی را برای مدیران ورزشی به وجود می‌آورد؛ آن‌ها نامحسوس، غیر قابل پیش‌بینی، کوتاه‌مدت و دارای تولید و مصرف همزمان هستند (Couvellaere & Richelien, 2005).

از آنجایی که هواداران در یک رویداد ورزشی با یک محصول فیزیکی روبه‌رو نیستند و آن‌ها با تصورات و خاطرات حاصل از برگزاری آن رویداد به مبدا باز خواهند گشت (Zhang & et al, 2018)

ایجاد یک برند قوی توسط کمیته ساماندهی رویدادهای ورزشی بسیار دشوار است (Berry, 2000, Urde, 2003). بازاریابی ورزشی برای ایجاد تصویر مطلوب کالا از کالاها و محصولات باید با برجسته‌سازی عناصر اصلی کالا و محصولات مورد نظر در رابطه با نام انتخاب شده تلاش کند. از جمله موارد قابل بررسی در بحث بازاریابی ورزشی نیز مدیریت نام و نشان تجاری (برندینگ) است (شادی وند و مهدی پور، ۱۳۹۵).

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد (نظیر لوگو یا طرح بسته‌بندی) یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. درست همانند

رویدادها به انواع جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آنها را سرزنده و با روح می‌نمایند، در غیر این صورت جاذبه‌ها به شکل مداوم تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌دهند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو خواهند شد (جلیلیان و دیگران، ۱۳۹۸).

رویدادهای ورزشی یکی از انواع رویدادها می‌باشند که بخش مهم و در حال رشدی از صنعت ورزش محسوب می‌گردند که امروزه عامل مهمی در رشد جامعه انسانی به شمار می‌روند (Allen, 2006).

این رویدادها نه تنها ورزش و سرگرمی خالص به شمار می‌روند، بلکه دارای بسیاری از کارکردها در مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، رسانه، و ارتقاء سطح سلامت روانی مردم را نیز دارند. (گتر^۱، ۲۰۰۸) رویدادهای ورزشی به عنوان یک عامل محرک در گردشگری و یک استراتژی به منظور جذب گردشگران نیز محسوب می‌شوند می‌دانند که نقش مهمی را در توسعه برنامه‌های بازاریابی در شهرهای میزبان بر عهده دارند (مرادی، الهی و صفاری، ۱۳۹۷).

هر ساله رویدادهای ورزشی زیادی در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شوند و رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذینفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب ورزش و علاقمندی مردم به تماشای این رویدادها، به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا کرده‌اند (Watanabe & et all, 2018). این رویدادها به مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص کشور و شهر میزبان، به سرعت در حال محبوب شدن هستند (Wang & et all, 2017, Getz, 1997).

رویدادهای ورزشی به انواع مختلفی از یک رویداد بزرگ (المپیک)، متوسط (مسابقات قهرمانی ملی) و کوچک (پیاده روی) تقسیم‌بندی می‌شوند (Getz, 1997).

برگزاری هر یک از آنها عاملی برای جذب شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران، گردشگران و افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه می‌باشد (Kim & Petrick, 2005)؛ البته برگزاری هر یک از انواع رویدادهای ورزشی به منابع و تکنولوژی و شرایط خاص برای

^۱. Getz

دهان و تبلیغات) و تجربه‌ها (تجربه مصرف‌کننده واقعی) پیشنهاد کرد و معتقد بود که این عقبه‌ها بر آگاهی و رابطه با برند تأثیر می‌گذارد که باز هم پیامدهایی را برای بازار به همراه دارد. محدودیت هر دو رویکرد این است که آن‌ها صرفاً بر تیم‌های ورزشی تمرکز می‌کنند، با این حال سابقه و پیشینه برند برای تیم‌ها ممکن است با رویداد ورزشی به عنوان تشکیلات متفاوت باشد، زیرا تیم‌های ورزشی پایدارتر می‌باشند (Venable & et all, 2005).

(پارنت و سگوئن^۴، ۲۰۰۸) فرایند برند را در یک رویداد ورزشی در مدلی با سه مرجع شامل گروه رهبری، محتوای رویداد و ماهیت رویداد مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها سه دسته مهارت که شامل مهارت‌های سیاسی و ارتباطاتی، مهارت‌های کسب و کار، و مدیریت و مهارت برگزاری رویدادهای ورزشی بودند را به عنوان مهارت‌های مورد نیاز گروه رهبری شناختند که برند رویداد را ایجاد می‌کنند؛ و برند رویداد نیز بر ماهیت رویداد مربوطه که شامل به رسمیت شناختن دست‌اندرکاران ورزش و میزبانان محلی و همچنین وجود یا عدم وجود یک برند تجاری در سراسر جهان برای یک ورزش است، تأثیرگذار است.

(فصیح و مردانلو، ۱۳۹۲) به کشف چهار مؤلفه اصلی و ۱۶ زیر گویه مؤثر در برندسازی رویدادهای ورزشی ایران دست یافت. مؤلفه مدیریت و برنامه ریزی رویداد که شامل گویه‌های (شاخص‌ها) ارتباطات و شبکه‌سازی مدیر رویداد، منابع و طراحی مسترپلین است به عنوان مهم‌ترین علامت در برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران شناسایی شد. همچنین مؤلفه آگاهی و دانش با گویه‌های ویژگی رویداد، حامیان، شناخت رویداد و برند مکان، مؤلفه مکان و محل برگزاری با گویه‌های استادیوم، شهر برگزاری، امنیت و ایمنی، خدمات بلیت و رسانه و مؤلفه کیفیت رویداد با گویه‌های کیفیت خدمات ادراک نشده (ناملموس)، مطبوع بودن ادراک شده، ورود به مرحله صنعتی شدن ورزش، فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز از مؤلفه‌های این پژوهش بوده‌اند.

(فانک، تاهی و برون^۵، ۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به ارائه مدل پیوستار روان شناختی انگیزه‌های گردشگران رویدادهای ورزشی

بازارهای تجاری، برند میان بری برای تصمیم‌گیری آگاهانه است؛ زیرا برند، جلوتر از خود بازار تجاری حرکت می‌کند؛ برند مانند یک کارت ویزیت است که درها را باز می‌کند، اعتماد و احترام ایجاد می‌کند و توقعات برای کیفیت، شایستگی و کمال را افزایش می‌دهد (Morison, 2013). برند یکی از مفاهیم عمده دارای ارزش در بحث تجارت است و بازاریابان برای حفظ مزیت رقابتی ناچار به استفاده از یک برند قوی هستند (Aker, 1996).

این موضوع تا حدی دارای اهمیت است که تاکنون بیش از ۳۰۰ مدل برندینگ در جهان به وجود آمده است (وحدانی، محرم زاده و طلائی، ۱۳۹۴).

در رویدادهای ورزشی، برند سازی می‌تواند در ارتقاء تصویر مثبت از منطقه و جامعه میزبان رویداد یاری رسان بوده و تعداد بازدیدکنندگان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

همین موضوع سبب شده است که در یک سال گذشته، شهرها، مناطق و کشورها در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شده و جذب بازدیدکنندگان را از طریق برندسازی رویداد، هدف اصلی خود قرار دهند (Kotler & et all, 2016)، بنابراین شهرها می‌توانند با میزبانی رویدادهای ورزشی و فرهنگی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های پایدار جذب گردشگران را توسعه دهند (Parent & Chappelet, 2015, Fourie & Spronk, 2011) (گلدن، میلن و استون^۱، ۱۹۹۸) براساس ایده پردازی ارزش ویژه برند (آکر^۲، ۱۹۹۶)، در یک مدل چرخه‌ای نشان دادند که در محیط ورزشی تیمی، مسائل تیمی (مانند بازیکن ستاره)، سازمانی (مانند بسته تفریحی) و عوامل مربوط به بازار (مانند منطقه جغرافیایی)، به عنوان پیش‌شرط‌های ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌اند و استدلال نمودند که ارزش برند منجر به پیامدهایی در بازار می‌شود که بر روی تصور بازارها تأثیر می‌گذارد. پس از آن، (راس^۳، ۲۰۰۶) یک چارچوب چرخه‌ای برای ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر برای تیم‌های ورزشی ارائه نمود. همانند (گلدن، میلن و استون، ۱۹۹۸)، وی ارزش‌گذاری برند رویداد را بر اساس سازمان ایجاد شده (ترکیب بازاریابی)، بازاریابی (دهان به

^۴. Parent & Seguin

^۵. Funk, Toohy & Bruun

^۱. Golden, Milne, & Sutton

^۲. Aker

^۳. Ross

می‌توان از بازی‌های آسیایی سال ۱۹۷۴ به عنوان بزرگترین آنها نام برد؛ اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تحولات سیاسی و اجتماعی در کشور تاکنون، برگزاری رویداد ورزشی بزرگ در ایران با چالش‌های گوناگونی رو به رو بوده است. از سوی دیگر، به دلیل منافع متعدد اجتماعی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و توسعه صنعت ورزش که این رویدادهای بزرگ ورزشی می‌توانند برای کشور به همراه داشته باشند، توجه به کسب میزبانی آنها حائز اهمیت است. لذا دستیابی به یک رویداد با کیفیت، تحت تأثیر روابط سازماندهی کنندگان با ذینفعان مختلف؛ و خلاء مطالعاتی منسجم در این زمینه گروه تحقیق را بر آن داشت که برند رویدادهای ورزشی در ایران را از جوانب مختلفی مورد بررسی قرار دهند. مشخص کردن عوامل مهم مؤثر بر برند رویدادهای ورزشی می‌تواند قبل از ایجاد آنها، به مشارکت‌کنندگان شناخت خوبی داده و آنها را در جهت موفقیت و حمایت در ایجاد برند رویدادهای ورزشی، کمک نماید. لذا، می‌توان بیان داشت که اقدام این تحقیق در خصوص ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران خواهد توانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای مدیران ورزشی بردارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش مبنی بر ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران، تحقیق حاضر از نظر نوع کیفی با رویکرد اکتشافی، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک، از نظر استراتژی فرایندی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر بود. جامعه آماری شامل دو جامعه انسانی ۱. مدیران ارشد ورزش کشور و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی، و ۲. اساتید صاحب‌نظر دانشگاه در حوزه مدیریت، گردشگری و بازاریابی ورزشی؛ و جامعه اطلاعاتی شامل منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای می‌باشد. نمونه آماری همانگونه که در جدول (۱) نشان داده شده است جامعه انسانی به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند.

پرداختند که نتایج به دست آمده نشان داد عوامل انگیزشی همچون فرصت ادراک اجتماعی، آرامش، تجربه، کشف دانش و فراگیری فرهنگ‌های جدید در جذب گردشگران ورزشی اثرگذارند؛ که تمامی این موارد می‌تواند در برندسازی مقصد و رویداد گردشگری مورد توجه مدیران قرار گیرد.

محققان مزایای متعددی را در ارتباط با برندهای ورزشی مانند تعلق عاطفی از جانب هواداران، افزایش تماشاچیان و فروش کالا و منافع اسپانسرینگ قوی‌تر شناسایی کرده‌اند (Parent & seguen, 2008).

با این حال، بیشتر محققان بر مسائل خارجی مانند توازن مؤثر اسپانسرینگ و انگیزه‌های مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند؛ و توجه کافی به سازندگان برند صورت نگرفته است (Ulrich & Smallwood, 2007).

در بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و برندها به‌سختی در تلاش هستند تا موجودیت خود را حفظ کرده و در عین حال، به سهم جدیدی از بازار دست یابند، لذا عدم شناخت عموم مردم از برند شرکت، تعدد و تنوع تبلیغات و عدم دسترسی به مشتریان بازار هدف، باعث مشارکت شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت از ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی شده است. در ایران نیز، حرفه‌ای شدن، روند صعودی هزینه‌های برگزاری رویدادهای ورزشی، محدود بودن بودجه تخصیصی از طرف وزارت ورزش و جوانان و تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، باعث نیاز فراوان رشته‌های مختلف ورزشی به حامیان مالی گردیده است، که تمامی این موارد ایجاد الگوی برند رویداد ورزشی را ضروری می‌نمایند؛ مرور پیشینه پژوهش نیز به وضوح نشان از یک شکاف تحقیقاتی بزرگ در این حوزه دارد.

با توجه به مطالب مذکور و نیز مراجعه به برنامه ششم توسعه و سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ضرورت توسعه یافتگی و تعیین اهداف مبتنی بر توسعه یافتگی، امنیت، رفاه و توسعه اجتماعی، ایجاد وجهه مناسب از کشور و الگو شدن برای سایر کشورها و داشتن تعامل سازنده و مؤثر با جهان مورد تأکید قرار گرفته است؛ که در این راستا، برگزاری رویدادهای ورزشی زمینه مناسبی را برای دستیابی به اهداف توسعه کشور فراهم خواهند آورد. کشور ما همگام با پیشرفت‌های ورزشی، رویدادهای مختلفی را در سطح جهان و منطقه برگزار نموده و می‌نماید که در این بین

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری پژوهش

جامعه اطلاعاتی		جامعه انسانی		جامعه
استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای		استفاده از مصاحبه		
اسناد و گزارش‌های اجرایی و رسانه‌ای: طرح، آئین نامه، نقد و ...	منابع علمی و آموزشی: مقالات، کتاب و سایر	مدیران: مدیران ارشد ورزش کشور و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی	متخصصان علمی: اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه مدیریت، گردشگری و بازاریابی ورزشی	
هدفمند و در دسترس (قضاوتی)	هدفمند و در دسترس (قضاوتی)	هدفمند و در دسترس (قضاوتی)	هدفمند و در دسترس (قضاوتی)	نمونه‌گیری
۲۵	۳۶	۱۳	۱۰	در مرحله کیفی
۶۱ نسخه		۲۳ نفر		

لذا نتایج نهایی حاصل از پژوهش و همچنین فرآیند دستیابی به دیاگرام در اختیار چهار نفر از صاحب نظران حوزه تحقیق قرار گرفت؛ که بررسی و تحلیل این افراد بر یافته‌های پژوهش صحت گذاشت. از دیگر روش‌های معتبر ارزیابی پایایی در تحقیقات کیفی، روش حسابرسی فرآیند است.

نتایج، زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگری بتواند فرآیند تصمیم بکار رفته توسط محقق اصلی در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد (Dawing, 2004).

لذا در تحقیق حاضر، فرآیند اجرای تصمیمات و همچنین تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار دو تن از صاحب نظران قرار گرفت و با حسابرسی دقیق، تمامی گام‌های پیموده شده مورد تأیید واقع شد. جهت اطمینان از پایایی ابزار علاوه بر روش حسابرسی از روش توافق درونی (درون موضوعی) نیز بهره برده شد. بدین منظور ضمن ارائه آموزش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها از دو تن از صاحب نظران درخواست شد تا به عنوان کدگذار، به کدگذاری سه مصاحبه (مصاحبه‌های هفتم، دهم و هفدهم) که به صورت تصادفی گزینش شدند، اقدام نمایند. میزان کدهای مورد توافق در هر مصاحبه و میزان توافق درون موضوعی (پایایی)، در جدول (۲) به نمایش در آمده است.

نمونه آماری مورد مصاحبه قرار گرفته، حداقل دو نقش از چند نقش مدیریت، استاد (عضو هیات علمی) دانشگاه، مدیران ارشد ورزش کشور، متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و گردشگری ورزشی، یا فعال در زمینه بازاریابی ورزشی را دارا بودند که این نقش‌ها با تحقیق و بررسی احراز شده بود. لذا ۲۳ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق مورد مصاحبه قرار گرفتند و این تعداد به دلیل رسیدن به مرحله اشباع نظری بود. نمونه آماری پژوهش دارای، میانگین سنی ۴۵ سال؛ میانگین سابقه شغلی (در تخصص مورد انتظار) ۱۹ سال بودند؛ که ۱۷ نفر از آنها دارای مدرک دکتری و ۶ نفر دیگر مدرک کارشناسی ارشد داشتند. ابزار پژوهش شامل دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی نیمه ساختار یافته بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد. تعیین روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی همانند روش‌های پوزیتویستی (اثبات گرایی) نیست و تفاسیر متعددی پیرامون آن موجود است که در این پژوهش سعی گردید با بهره‌گیری از معتبرترین آنها از اعتبار ابزار و مراحل پیموده شده اطمینان حاصل گردد (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸).

برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی، معیار مقبولیت را جایگزین روایی و پایایی کردند. این محققان ده شاخص را برای معیار مقبولیت معرفی نمودند که از آن جمله می‌توان به حساسیت پژوهشگر، انسجام روش شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرار شدن یک یافته، و استفاده از بازخورد مطلعین اشاره نمود (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۲: پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	هفتم	۳۶	۳۱	۰/۸۶
۲	دهم	۵۰	۴۲	۰/۸۴
۳	هفدهم	۴۵	۳۷	۰/۸۲
	کل	۱۳۱	۱۱۰	۰/۸۴

بنابر توافق موجود، میزان توافق درونی بالای ۶۰٪ بیانگر پایایی مناسب ابزار خواهد بود (Gwet, 2014)، لذا نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی درون موضوعی قابل قبولی برخوردار بودند.

لذا با توجه به اهمیت مقوله روایی و پایایی در ابزارهای کیفی، جدول (۳) بیانگر کلیه کلیه مراحل پیموده شده برای این امر را نشان می‌دهد. همچنین پیرامون جامعه اطلاعاتی از ۶۱ سند استفاده شد که جهت اعتبار آنها نیز اقداماتی صورت گرفت که در جدول (۴) بیان گردیده‌اند. بر اساس رویکرد داده بنیاد (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸) از سه مرحله کدگذاری باز (کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس

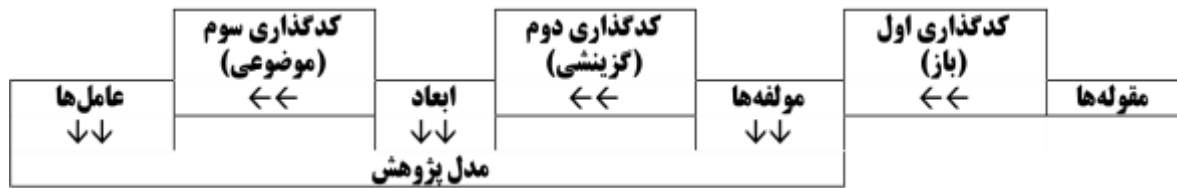
ارتباط با موضوعات مشابه)، محوری (ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده) و انتخابی (فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند) برای احصا و دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد، و مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم گردید (شکل ۱). همچنین تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستماتیک صورت پذیرفت که در شکل (۱) مراحل انجام آن به نمایش در آمده است.

جدول ۳: مشخصات ابزارهای پژوهش

ابزار	مصاحبه
زمینه	جامعه انسانی
روایی و پایایی	انتخاب نمونه بر حسب شایستگی علمی و فنی تأیید معیار مقبولیت بر اساس دیدگاه کوربین و استراوس تأیید پایایی بر اساس روش حساسی فرآیند تأیید پایایی بر اساس روش توافق درونی (درون موضوعی)

جدول ۴: اعتبار جامعه اطلاعاتی

زمینه	جامعه اطلاعاتی
ابزار	مطالعه کتابخانه‌ای
نحوه بهره برداری	رونوشت (چک لیست استخراج مفاهیم)
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و اعتباری روایی محتوایی و صوری رونوشت از دیدگاه متخصصان



شکل ۱: مراحل کدگذاری تحقیق و ارائه مدل

برند؛ منظر برندسازی رویداد، ابعاد درون سیستمی و برون سیستمی؛ منظر بازاریابی رویداد، ابعاد آمیخته و فرایندها؛ منظر نوآوری رویداد، ابعاد محصول و فرآیند؛ منظر عملکرد برند رویداد، ابعاد تجاری و مدیریتی؛ منظر مزیت رقابتی رویداد، ابعاد منابع و عملکرد؛ و منظر ارزش برند رویداد، ابعاد ادراک شده و ارزیابی شده را در بر می‌گیرند؛ که هر یک از ابعاد دارای شاخص‌هایی (گویه‌ها) تشکیل دهنده نیز می‌باشند. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول (۵) ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، چارچوب مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران در هشت منظر شامل ویژگی‌های رویداد، قابلیت برند رویداد، برندسازی رویداد، بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، عملکرد برند رویداد، مزیت رقابتی رویداد و ارزش برند رویداد شکل می‌پذیرد. منظر ویژگی‌های رویداد، ابعاد ماهیت رویداد و محیط رویداد؛ منظر قابلیت برند رویداد، ابعاد شخصیت برند و استراتژی

جدول ۵: چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن‌ها در منابع و مصاحبه‌ها

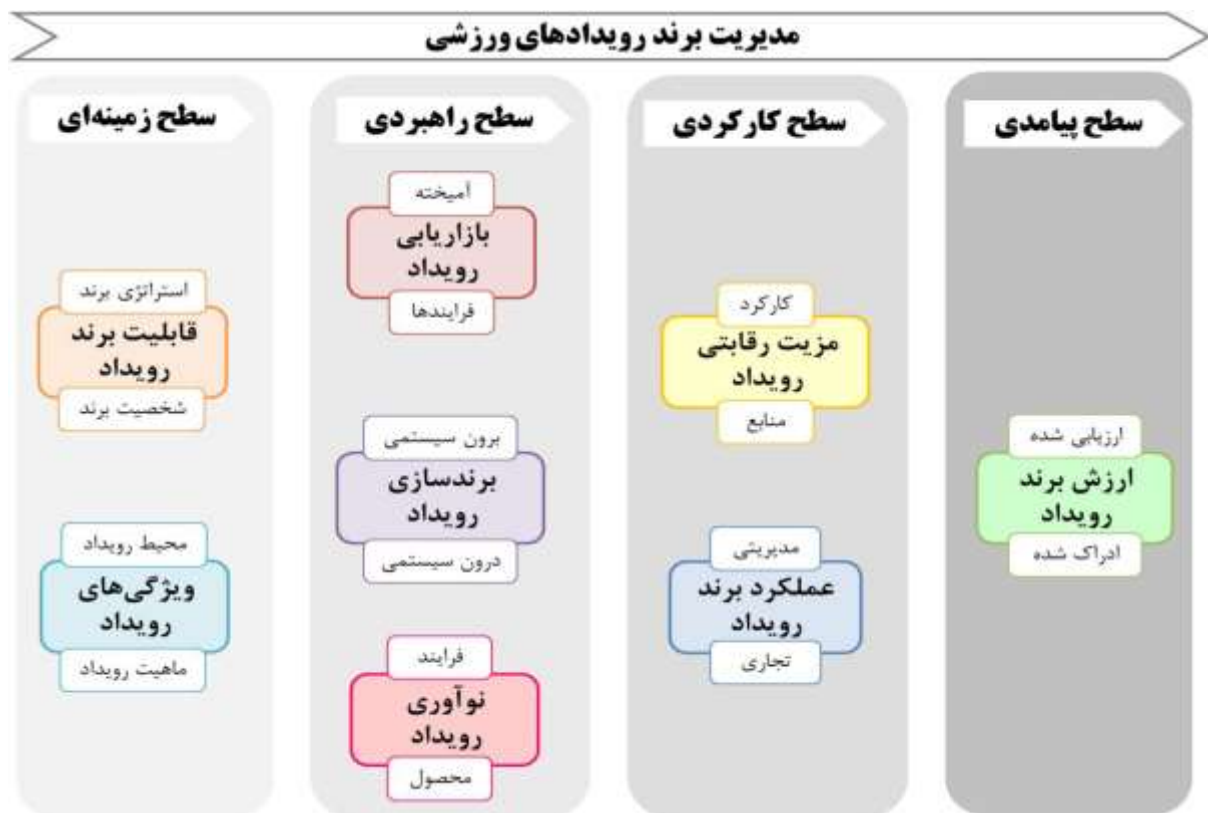
تکرار در مصاحبه	تکرار در منابع علمی	کد ۱ (گویه‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۱۴	۹	سطح رویداد از لحاظ اعتبار مسابقات	ماهیت رویداد	ویژگی‌های رویداد
۱۳	۱۱	نوع رشته یا رشته‌های ورزشی در حال برگزاری		
۷	۵	تیم‌های حاضر در رویداد		
۱۲	۳	شهر میزبان رویداد		
۸	۲	زیبایی مکان و معماری ورزشگاه	محیط رویداد	
۱۱	۳	جو مناسب و هیجانی فضای ورزشگاه		
۶	۸	خدمات و امکانات مناسب در رویداد		
۱۰	۱	نظم و مدیریت مناسب رویداد		
۶	۱۳	هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری	شخصیت برند	قابلیت برند رویداد
۹	۱۱	سابقه تاریخی برند		
۸	۸	نشانه‌های هنری و معنایی برند		
۸	۱	محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند	استراتژی برند	
۱۱	۱۴	قیمت‌گذاری خدمات		
۱۳	۲	زمانبندی برگزاری		
۷	۶	همکاری با سایر برندها		
۱۰	۴	استمرار خدمات در قبل، حین و پس از رویداد		

۶	۵	تجدید هویت سازی کارکنان	درون سیستمی	برندسازی رویداد	
۱۱	۳	توسعه و غنی سازی مشارکت کارکنان در برندینگ			
۶	۱۰	بازسازی برند در نگرش کارکنان	برون سیستمی		
۵	۶	بازسازی فرهنگ سازمانی			
۵	۲	تجدید هویت سازی هواداران	توسعه و غنی سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ		
۶	۸	توسعه و غنی سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ			
۱۲	۹	بازسازی برند در نگرش ذینفعان	توزیع و تغییر استراتژی		
۷	۸	بازتحلیل بازار و تغییر استراتژی			
۶	۱۳	تبلیغات مناسبی محیط رویداد	آمیخته	بازاریابی رویداد	
۷	۳	حضور برندهای معتبر و جذاب			
۱۱	۱۰	حضور شخصیت‌های محبوب در رویداد			
۶	۶	آسانی خرید محصولات و خدمات	تدوین برنامه بازاریابی		
۱۰	۵	تدوین برنامه بازاریابی			
۹	۱۱	قیمت‌گذاری	فرایندها		
۹	۹	بسته‌بندی			
۸	۶	توزیع و فروش	لوگوی جدید		نوآوری رویداد
۷	۹	لوگوی جدید			
۸	۵	رنگ جدید	کلمات و جملات جدید		
۱۳	۶	کلمات و جملات جدید			
۵	۴	محصولات جدید	روش تبلیغات جدید		
۷	۳	روش تبلیغات جدید			
۱۱	۱۴	نوآوری در خدمات	نوآوری در امکانات		
۱۰	۱۱	نوآوری در امکانات			
۱۲	۸	نوآوری در ارتباطات	میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و اسپانسر)	تجاری	
۹	۹	میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و اسپانسر)			
۸	۱۱	استانداردهای کسب شده توسط برند	رقابت سایر برندها		
۶	۷	رقابت سایر برندها			
۵	۹	سود مالی	نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور		عملکرد برند رویداد
۶	۷	نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور			
۴	۹	تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر رویداد	تمایل اسپانسرها به حمایت از رویداد		
۵	۹	تمایل اسپانسرها به حمایت از رویداد			
۶	۵	نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه رویداد	منابع انسانی		
۸	۱۳	منابع انسانی			
۸	۱۰	منابع مالی	منابع فیزیکی	مزیت رقابتی رویداد	
۶	۸	منابع فیزیکی			
۹	۱۲	منابع دانشی و فناوری	قیمت مناسب خدمات و امکانات رویداد		
۱۰	۱۳	قیمت مناسب خدمات و امکانات رویداد			
۱۱	۱۰	ویژه و متفاوت بودن بسیاری از جنبه‌ها رویداد	کیفیت و استاندارد مناسب خدمات و امکانات رویداد		
۸	۹	کیفیت و استاندارد مناسب خدمات و امکانات رویداد			
۷	۷	سرعت و سهولت مناسب دسترسی به خدمات و امکانات رویداد	سرعت و سهولت مناسب دسترسی به خدمات و امکانات رویداد		
۷	۷	سرعت و سهولت مناسب دسترسی به خدمات و امکانات رویداد			

۱۰	۷	آگاهی مناسب از برند	ادراک شده	ارزش برند رویداد
۶	۱۰	تداعی خوب از برند در مقایسه با سایر برندها		
۸	۸	کیفیت ادراک و لمس شده از محصولات و خدمات برند		
۵	۳	ارزش اضافه بر هزینه برای مشتری	ارزیابی شده	
۹	۹	صداقت و شایستگی برند		
۱۰	۸	هیجان و زیبایی		
۴	۹	پیچیدگی و تنوع		
۱۱	۴	نو و جدید بودن		

دیگر هستند و در الگوی برند رویدادهای ورزشی نقش پیشایندی برای سایر عوامل دارند. سطح راهبردی نیز نقش همبسته و پیشایندی را برای سایر عوامل ایفا می‌نمایند. سطح کارکردی عوامل پیش‌برنده و هدایت کننده الگوی برند رویدادهای ورزشی ایران هستند و نقش فرایندی دارند؛ و در نهایت عوامل ارزش برند رویداد نیز پیامد الگوی برند رویداد ورزشی ایران می‌باشند.

در نهایت بر اساس کدگذاری انتخابی (گزینشی) و کدهای احصا شده در مرحله قبل شکل (۲) بیانگر مدل (چارچوب) مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران، می‌باشد. عوامل تشکیل‌دهنده برند رویدادهای ورزشی در ایران، در قالب شکل (۲) به نمایش درآمده‌اند که فلش‌های ترسیم شده بیانگر جهت اثرگذاری عوامل می‌باشند. مدل طراحی شده نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای اساس و پایه عوامل



شکل ۲: مدل چارچوب مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی در دنیای امروز به مثابه یک سلاح رقابتی و اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. بازاریابی برند، ایجاد شرایط لازم به منظور توجه دادن مصرف‌کنندگان به جوهر وجودی شرکت از طریق ابزارها و لوازم آگاهی بخش برند مثل لوگو، بیانیه مأموریت شرکت و شعارهای قوی و برانگیزاننده است. اما مبحثی که کمتر به آن پرداخته شده است بحث برندسازی در خدمات ورزشی است، علی‌الخصوص رویداد ورزشی که مهمترین خدمت در صنعت ورزش است. مرور مطالعات قبلی نشان می‌دهد ایجاد و توسعه برند رویدادهای ورزشی، منابع جدید ثروت را تولید می‌کنند و فرصت‌های جدید کسب و کاری را منجر می‌شوند. همچنین، بالا بردن مشارکت در ایجاد برند قوی، تعداد افرادی که به‌طور مستقیم در کارآفرینی درگیرند را افزایش داده و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقاء می‌دهد. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر شناسایی ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران بود. اگرچه در مورد برند رویداد ورزشی در کشور مطالعه خاصی به چشم نمی‌خورد، با این حال می‌توان بیان نمود که یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه منظرها و فرایندهای موجود در حیطه برند رویدادهای ورزشی است. جهت دستیابی به هدف، به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین راستا مؤلفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب هشت منظر کلی شامل ویژگی‌های رویداد، قابلیت برند رویداد، برندسازی رویداد، بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، عملکرد برند رویداد، مزیت رقابتی رویداد و ارزش برند رویداد چارچوب‌بندی شدند. تطبیق چارچوب‌بندی این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین از جمله (تکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، (فورتوناتو^۲، ۲۰۱۷)، (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶)، (آمادو، سانتوس و مارکوس^۳، ۲۰۱۲)، و (همچنین جوسا و آرلاندو^۴، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش از جامعیت و نوآوری قابل توجهی برخوردار می‌باشد. اولین منظر در برند رویدادهای ورزشی، ویژگی رویداد بود که

در این منظر مباحث مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در دو بعد ماهیت رویداد و محیط رویداد طبقه‌بندی شدند. در این پژوهش ویژگی رویداد به مانند یک محیط و پیشاینده است، به طوری که از دید متخصصان سطح رویداد از لحاظ اعتبار مسابقات، نوع رشته یا رشته‌های ورزشی در حال برگزاری، تیم‌های حاضر در رویداد، شهر میزبان رویداد، زیبایی مکان و معماری ورزشگاه، جو مناسب و هیجانی فضای ورزشگاه، خدمات و امکانات مناسب در رویداد و نظم و مدیریت مناسب رویداد می‌توانند در بهبود ویژگی‌های رویداد مؤثر باشند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به طوری که مشخص شد ویژگی‌های رویداد مثل ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی (تکس و همکاران، ۲۰۱۴)، متنوع بودن خدمات (فورتوناتو، ۲۰۱۷)، تماشاگران و نوآوری در ارائه خدمات (یوشیدا و ناکازاوا^۵، ۲۰۱۶) می‌توانند بر رضایت مندی از رویداد تأثیر معنی داری بگذارند. از این‌رو می‌توان بیان نمود که برای جذب تماشاگران بیشتر و از طرفی ارتقا برند رویدادهای ورزشی باید در ارائه خدمات نوین و متنوع با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود. منظر دوم احضا شده در برند رویداد، قابلیت برند است. قابلیت برند رویداد در این پژوهش شامل دو بعد شخصیت برند و استراتژی برند بود. از دیدگاه صاحب نظران، جهت افزایش مشارکت تماشاگران (گردشگران غیرفعال) در رویدادهای ورزشی باید قابلیت‌های برند یک رویداد را توسعه داد به طوری که به اعتقاد آنان در صورتی که بتوان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری یک رویداد، سابقه تاریخی برند، نشانه‌های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، قیمت‌گذاری خدمات، زمان بندی برگزاری، همکاری با سایر برندها و استمرار خدمات در قبل، حین و پس از رویداد را ارتقا داد، می‌توان در برند نمودن یک رویداد موفق عمل نمود و عملکرد مناسبی در توسعه قابلیت‌های یک رویداد نشان داد؛ از طرفی دیگر با توجه به توسعه قابلیت‌های برند رویداد، یک مدیر رویداد می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد (Hitte & et all, 2001). این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌نماید که متوجه باشیم، عرضه و تقاضای ناهمگون به‌طور

۴. Josa, & Arnaldo

۵. Yoshida & Nakazawa

۱. Taks

۲. Fortunato

۳. Amado, Santos, Marques

خدمات سازمان در جهت افزایش مشارکت افراد می‌باشد. با توجه به نظرات افراد شرکت کننده در تحقیق، بازاریابی رویداد در دو کد آمیخته و فرایندهای آن طبقه‌بندی گردید؛ به طوری که صاحب نظران اعتقاد داشتند که تبلیغات مناسبی محیط رویداد، حضور برندهای معتبر و جذاب، حضور شخصیت‌های محبوب در رویداد، آسانی خرید محصولات و خدمات، تدوین برنامه بازاریابی، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، توزیع و فروش می‌توانند در مطرح کردن یک رویداد به عنوان یک برند مؤثر باشند.

منظر بعدی در چارچوب برند رویدادهای ورزشی، منظر نوآوری رویداد است، که خود شامل دو بعد محصول و فرایند می‌باشد. در بازارهای امروزی به دلیل ماهیت پویا و شدت رقابت، نوآوری‌های مستمر تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاه‌ها و سازمان‌ها گذاشته است (اورک و زکلیکی، ۱۳۹۴).

نوآوری و ایده‌پردازی در رویدادهای ورزشی، تنها راه افزایش مزیت رقابتی رویداد و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی می‌باشد. برندها نیاز دارند تا بتوانند به درستی سلیقه مشتریان خود را شناسایی کنند، مطابق با علایق آن‌ها خدمات ورزشی را ارائه کرده و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند. نتایج تحقیقات مختلف نیز حاکی از این است که نوآوری در رویدادهای ورزشی فرصتی برای رشد آن است که بخش بزرگی از درآمدهای تیم‌های بزرگ ورزشی از نوآوری‌هایی چون حق بیمه صندلی‌های جدید و سوئیت‌های لوکس به دست می‌آید (Higgins & Martin, 1996, Lachowetz & et all, 2001) طراحی لوگوی جدید با رنگ جدید و استفاده از کلمات و جملات جدید و محصولات جدید می‌تواند باعث نوآوری در محصول شود و همچنین جهت ایجاد نوآوری در فرایند از طریق روش‌های تبلیغات جدید و نوآوری در خدمات اقدام کرد و همچنین از امکانات جدید و به روز در بهبود نوآوری در ارتباطات استفاده شود. مطالعات مختلف در بررسی نوآوری رویدادهای ورزشی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و تجربه نوآوری مصرف‌کنندگان ورزشی نیز نشان می‌دهند که نوآوری رویداد ورزشی در قالب شش بعد عملکرد بازیکن، دسترسی به احترام، فناوری غذاخوری، زیباشناختی محیط، جامعه فن، و برنامه‌های وفاداری شکل می‌گیرند (یوشیدا و ناکازاوا، ۲۰۱۶). همچنین در پژوهش (یوشیدا و ناکازاوا، ۲۰۱۶)، بعد نوآوری

دائمی در حال نوسان است و فرصت‌های بازار به‌عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش‌های هدف به‌عنوان یک بخش کلی افزایش می‌یابد. از این‌رو یک مدیر برگزارکننده رویداد می‌تواند قابلیت‌های بیشتری را در برند رویداد توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر باشد، تا از این طریق بتواند برندسازی رویداد را توسعه دهد؛ بنابراین، از طریق برندسازی مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه می‌توان به انتقال ارزش بیشتری در بازار دست یافت؛ از این‌رو بازاریابی برای رویداد را تسهیل بخشیده و به بهبود عملکرد بیشتر برند آن منجر خواهد شد (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶).

برندسازی رویداد یکی دیگر از منظرهای تحقیق حاضر است که صاحب نظران بر روی آن در جهت رشد و توسعه برند رویداد تأکید داشتند. برندسازی رویدادهای ورزشی می‌تواند در ارتقاء تصویر از منطقه و جامعه میزبان رویداد یاری نموده و تعداد بازدیدکنندگان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (Baloglu & Mangalolu, 2001).

لذا در این بخش افراد به این سؤال پاسخ می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای بهبود و برندسازی رویداد ورزشی به کار بست؟. برندسازی رویداد شامل دو بخش درون سیستمی و برون سیستمی است، به طوری که مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند که در صورتی که یک رویداد در جهت برندسازی درون سیستمی گام بردارد به احتمال زیاد باید اقدام به هویت‌سازی کارکنان، توسعه و غنی سازی مشارکت کارکنان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش کارکنان، و بازسازی فرهنگ سازمانی کنند. همچنین در جهت برندسازی برون سیستمی می‌توانند از طریق تجدید هویت سازی هواداران، توسعه و غنی سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش ذینفعان و بازتحلیل بازار و تغییر استراتژی اقدام نمایند. همین موضوع سبب شده است که در یک سال گذشته، شهرها، مناطق و کشورها در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شوند و جذب‌بازدیدکنندگان را از طریق برندسازی رویداد، هدف اصلی خود قرار دهند (Katler & et all, 2016)؛ لذا شهرهای ایران نیز می‌توانند با میزبانی رویدادهای ورزشی، جذب گردشگران را توسعه داده و از طرفی باعث توسعه برندسازی رویداد گردند. دیگر منظرهای مدل برند رویدادهای ورزشی، بازاریابی رویداد است. بازاریابی رویداد جهت ارائه یا ارتقاء محصول و

می‌شود تا فروشندگان که رقابت‌پذیری بالایی دارند، زمانی که احساس کنند جو سازمان رقابتی است، اهداف بالاتری را برای خود تعیین کنند. بررسی این موضوع در مورد رویدادهای ورزشی به عنوان مورد مطالعاتی پژوهش نشان داد که چنین نگرشی در خصوص وجود فضای رقابتی در بین برند رویدادهای ورزشی وجود داشته و موجب بهبود تلاش آن‌ها برای آنچه عملکرد بهتر برند رویداد ورزشی می‌گردد.

مزیت رقابتی رویدادهای ورزشی، دیگر منظر مدل برند رویدادهای ورزشی است. کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده منابع و عملکرد طبقه‌بندی گردیدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، در صورتی می‌توان باعث بهبود مزیت رقابتی رویداد شد که بتوان منابع انسانی، مالی، فیزیکی و دانشی و فناوری را بهبود بخشید. از طرفی جهت متمایز بودن یک رویداد و حفظ مزیت رقابتی، مصاحبه شونده‌ها معتقد بودند که باید مواردی همچون قیمت مناسب خدمات و امکانات رویداد، ویژه و متفاوت بودن بسیاری از جنبه‌ها رویداد، کیفیت و استاندارد مناسب خدمات و امکانات رویداد و سرعت و سهولت مناسب دسترسی به خدمات و امکانات رویداد را در نظر داشت. نتایج تحقیقات قبلی نیز نشان می‌دهند که در جهت افزایش مزیت رقابتی باید به دو عنصر اصلی منابع و عملکرد توجه نمود (ریحانی، ۱۳۹۶).

در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می‌کند (Amado & et all, 2012) از این‌رو برای ارتقاء توان رقابتی رویدادهای ورزشی باید از منابع انسانی (با دانش برگزاری رویدادهای ورزشی)، و ایجاد زیرساخت‌های نوین (منابع فیزیکی و مادی) مثل ورزشگاه‌های مدرن و سیستم حمل و نقل عمومی استفاده نمود (وحدانی، محرم زاده و طلائی، ۱۳۹۴).

از طرفی مدیران در جهت بهبود عملکرد رویدادهای ورزشی و کسب مزیت رقابتی باید خدمات و امکاناتی با کیفیت و استانداردهای جهانی ارائه نمایند. در نهایت باید بیان نمود که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی رویدادهای ورزشی در مقابل دیگر روش‌های گذران اوقات فراغت و تفریحات منجر شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و نقاط ضعف و قوتی که

زیبایی‌شناختی محیط عامل غالب در نوآوری، افزایش رضایت مصرف‌کننده، نگرش به برند و ایجاد مزیت رقابتی در رویدادهای ورزشی بود. آنها همچنین بیان داشتند که نوآوری می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین (یوشیدا و گوردون^۱، ۲۰۱۲) نشان دادند که نوآوری، به‌طور خاص نقش مهمی در افزایش رضایت‌مندی مشتری و نگرش برند در رویدادهای ورزشی دارد. از طرفی با توجه به رشد و توسعه تجهیزات، فناوری و اطلاعات، میزان علم و آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی (مشارکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی) در خصوص خدمات ارائه شده در رویدادهای افزایش یافته است، بنابراین دیگر مدیران نمی‌توانند به راحتی در مقابل مشتریان حالت منفعلانه به خود بگیرند.

منظر بعدی در برند رویدادهای ورزشی، عملکرد برند رویداد می‌باشد. در این چشم انداز، عملکرد را می‌توان از نقطه نظر فرد و سازمان ملاحظه نمود. در این سطح، عملکرد در درون فرآیند ارزیابی با فرآیند بازبینی ظاهر می‌شود. عملکرد در اینجا، یعنی مرور دوره‌های اینکه افراد و گروه‌ها چگونه کار می‌کنند، دادن بازخورد به آن‌ها و به حرکت درآوردن آن‌ها از طریق توسعه خود، مشوق‌ها و یا چیزهای دیگر. کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده تجاری و مدیریتی طبقه بندی گردیدند، به طوری که خبرگان شرکت کننده در تحقیق معتقد بودند که در جهت بهبود عملکرد باید در میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و اسپانسر)، استانداردهای کسب شده توسط برند، رقابت سایر برندها، سود مالی، نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور، تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر رویداد، تمایل اسپانسرها به حمایت از رویداد، و نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه رویداد، کوشا بود. از طرفی تحت شرایط رقابتی بالا، عملکرد برند رویدادی ارزشمند خواهد بود که در مقابل رقبا به مشتریان سوددهی بالایی ارائه و در نتیجه میزان رضایت-مندی و نگرش برند مشتری را افزایش دهد.

(براون، کرون و اسلوکیوم^۲، ۱۹۹۸) آثار خصلت رقابت و جو رقابتی در سطح هدف‌گذاری را مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که تعامل میان خصلت رقابت و جو رقابتی باعث

^۲. Brown, Cron, Slocum

^۱. Yoshida & Gordon

یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد؛ بنابراین باید به فکر مزیت‌های جدیدتری برای ارتقاء عملکرد برند رویدادهای ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش برند رویدادهای ورزشی را حفظ نمود. در مجموع می‌توان بیان نمود که مدل ارائه شده، مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند است که برند رویدادهای ورزشی را تشریح می‌کند. این چارچوب قادر است شناختی از ابعاد برند رویداد را براساس ارتباط آنها با مجموعه‌ای از فعالیت‌های رویداد ایجاد نماید. بر اساس مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر رویداد ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی لازم در زمینه کلیه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی و گردشگری برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت.

پیشنهادات

- ۱- ارائه دهندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با اقداماتی مانند اجرای برنامه‌های کنترل کیفیت عملکرد، بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری متناسب با نوع و کیفیت رویداد ورزشی و کاهش هزینه‌های غیرمستقیم مثل زمان، و حمل و نقل و کسب اطلاعات؛ کیفیت ادراک شده مشارکت‌کنندگان را از خدمات افزایش دهند.
- ۲- به نظرات افراد مشارکت کننده در رویدادهای ورزشی رسیدگی نمایند و با پاسخگویی پیگیرانه باعث تقویت برند رویدادهای ورزشی شده و تصویر مطلوبی از برند رویداد در ذهن آنان ایجاد کنند.
- ۳- مدل مفهومی این پژوهش با مدل‌های تلفیقی بازاریابی ترکیب و یک مدل ترکیبی مبتنی بر برند رویدادهای ورزشی با بازاریابی رویداد برای سازمان‌های ورزشی ارائه گردد.

نسبت به رویدادهای رقیب دارند، نیازمند سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و توجه لازم دارند. در نهایت ارزش برند رویداد، به عنوان منظر نهایی در برند رویدادهای ورزشی تبیین شد. کدهای استخراج شده از نظر مصاحبه شونده‌گان در دو بعد ارزش برند ادراک شده و ارزیابی شده طبقه بندی شدند. به اعتقاد خبرگان، جهت حفظ و ارتقاء ارزش برند رویداد از طریق ایجاد ارزش اضافه برای مشتریان، نو و جدید بودن رویداد، و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌توان اقدام نمود. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که (جینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) و (تاویی و وینستون^۲، ۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش‌های بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت پایین بلیت مسابقه، منطقی بودن قیمت بلیت با توجه به کیفیت رویداد احتمالاً بر ارزش برند رویداد تأثیرگذار است و از طرفی باعث بهبود در عملکرد برند رویداد می‌شود. همچنین ویژگی‌های یک خدمت ورزشی مانند، زیبایی‌های یک رویداد ورزشی و غیر قابل پیش بینی بودن نتیجه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم-ها، و همچنین ویژگی‌های مکانی یک رویداد ورزشی شامل، موقعیت و ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران، و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی، احتمالاً می‌تواند بر ارزش برند رویداد تأثیرگذار باشد.

(جوسا و آرلاندو، ۲۰۱۶) نیز در پژوهشی نشان دادند که عناصر بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش برند رویداد تأثیر مثبتی دارد، از این‌رو می‌تواند باعث حفظ مزیت رقابتی رویداد شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد رویداد مؤثر می‌باشد. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت‌آمیز باشد، احتمالاً باعث برندسازی در رویدادهای ورزشی می‌گردد. همچنین باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی

^۲. Ta-Wei & Winston

^۱. Jing

منابع و مآخذ

- اورک، ف. و بابایی زکلیکی، م.ع. (۱۳۹۴). "ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران"، مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۴۷-۱۷۶.
- جلیلیان، ن.، کروی، م. و قادری، ا. (۱۳۹۸). "امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد و (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)"، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۳۵-۵۶.
- ریحانی، م. (۱۳۹۴). "طراحی مدل مزیت رقابتی صنایع تولیدی ورزشی"، رساله دکتری دانشگاه گیلان.
- سیدجوادین، ر. و شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۷۳-۹۶.
- شادی وند، ا.، ازمشا، ط. و مهدی پور، ع. (۱۳۹۵). "تعیین عوامل مؤثر بر ارزش برند ورزشی با استفاده از معادلات ساختاری"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۳۵۹-۳۷۳.
- فصیح مردانلو، ن. (۱۳۹۲). "تعیین عوامل مؤثر بر برند سازی ورزشی در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- مرادی، ع.، الهی، ع.ر. و صفاری، م. (۱۳۹۷). "مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی"، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، صص. ۱۲۵-۱۵۹.
- مقدم، ا.، کمالیان، ا.ر.، اورعی یزدانی، ب.، کرد، ب. و علیقی روشن، س. (۱۳۹۵). "تبیین و طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده بنیاد (مطالعه‌ای در صنعت برق، گروه شرکت‌های ایران ترانسفو)"، فصلنامه بهبود مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۳۴، صص. ۱۲۳-۱۵۷.
- وحدانی، م.، محرم زاده، م. و طلائی، ر. (۱۳۹۴). "تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شهر ارومیه بر اساس مدل مزیت رقابتی پورتر"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۵، صص. ۷۶۵-۷۷۸.
- Aaker, D.A. (1996). "Building strong brands", New York, NY: The Free Press.
- Allen, J. (2006). "Events management. 2nd Edition, United Kingdom: Butterworth Heinemann Publication, 40.
- Amado, C.A., Santos, S.P. & Marques, P.M. (2012). "Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment", Omega, Vol. 40(3), PP. 390-403.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece & Italy as Perceived by Us Based Tour Operators & Travel Agents", Tourism Management, Vol. 22(1), PP. 1-9.

- Berry, L.L. (2000). "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, PP. 128-137.
- Brannagan, P.M. & Giulianotti, R. (2015). "Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals", *Leisure studies*, Vol. 34(6), PP. 703-719.
- Brown S.P., Cron, W.L. & Slocum, J.W. (1998). "Effects of trait competitiveness and perceived intra organizational competition on salesperson goal setting and performance", *Journal of Marketing*, Vol. 62(4), PP. 47-57.
- Corbin J. & Strauss A. (2008). "Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd Ed)", Thousand Oaks, CA: Sage.
- Couvelaere, V. & Richelieu, A. (2005). "Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5(1), PP. 23-46.
- Downing, S.M. (2004). "Reliability: on the reproducibility of assessment data", *Medical Education*; Vol. 38(9), PP. 1006-1012.
- Fortunato, J.A. (2017). "Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities", *Journal of Global Sport Management*, Vol. 3(1), PP. 1-17.
- Fourie, J. & Spronk, K. (2011). "South African mega-sport events and their impact on tourism", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 16(1), PP. 75-97.
- Funk, D.C., Toohey, K. & Bruun, T. (2007). "International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 7(3), PP. 227-248.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism management*, Vol. 29(3), PP. 403-428.
- Getz, D. (1997). "Event management and tourism", New York: Cognizant, 120.
- Getz, D. (1998). "Trends, strategies, and issues in sport-event tourism", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7(2), PP. 8-13.
- Getz, D. & Page, S.J. (2016). "Event studies: Theory, Research and policy for planned events.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W.A. (1998). "A conceptual framework for assessing brand equity in division 1 college athletics", *Journal of Sport Management*, Vol. 12(1), PP. 1-19.
- Gwet, K.L. (2014). "Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters", Advanced Analytics LLC.
- Hazime, H. (2011). "From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi", *African Journal of Business Management*, Vol. 5(12), PP. 4731-4745.

- Higgins, S.H. & Martin, J.H. (1996). "Managing sport innovations: A diffusion theory perspective, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5(1), PP. 43-48.
- Hitt, M.A., Biermant, L., Shimizu, K. & Kochhar, R. (2001). "Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective", *Academy of Management Journal*, Vol. 44(1), PP. 13-28.
- Jing, Z., Yanxin, J., Rizwan, S. & Miao, Z. (2016). "How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(1), PP. 83-98.
- Josa, C. & Arnaldo, C. (2016). "Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity between Food Processors Brands and Supermarket Private Labels", *Brazilian Business Review*, Vol. 13(1), PP. 69-91.
- Kim, S.S. & Petrick, J.F. (2005). "Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city", *Tourism Management*, Vol. 26(1), PP. 25-38.
- Kotler, P.T., Bowen, J.T., Baloglu, S. & Makens, J. (2016). "Marketing for Hospitality and Tourism: Pearson Education.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W. & Clark, J. (2001). "The National Basketball Association: Application of customer lifetime value", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10(2), PP. 181-184.
- Morrison, A.M. (2013). "Marketing and managing tourism destinations: Routledge.
- Parent, M.M. & Chappelet, J.L. (2015). "Routledge Handbook of Sports Event Management: Routledge
- Parent, M.M. & Se'guin, B. (2008). "Toward a model of brand creation for international large scale events: The impact of leadership, context, and nature of the event", *Journal of Sport Management*, Vol. 22, PP. 526-549.
- Pereira, E., Mascarenhas, M. & Pires, G. (2015). "Sport Events' Potentiation Process at Portimão Tour Resort, *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*, 95.
- Ren, C. (2017). "Coupling Research of Large Scale Sports Events and Host City Development", *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V*, Vol. 32(9), PP. 472-478.
- Ross, S.D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity", *Journal of Sport Management*, Vol. 20(1), PP. 22-38.
- Taks, M., Green, B.C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). "Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14(3), PP. 213-237.

Ta-Wei, K. & Winston, T.L. (2016). "The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach", *Computers in Human Behavior*, Vol. 57, PP. 208-218.

Ulrich, D. & Smallwood, N. (2007). "Leadership brand: Developing customer-focused leaders to drive performance and build lasting value. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Urde, M. (2003). "Core value-based corporate brand building", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, PP. 1017-1040.

Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. & Gilbert, F.W. (2005). "The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, PP. 295-312.

Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. (2017). "Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty", *Sustainability*, Vol. 9(1), PP. 1-16.

Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). "Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 19(2), PP. 194-216.

Yoshida, M. & Nakazawa, M. (2016). "Innovative sport consumption experience: An empirical test in spectator and participant sports", *Journal of Applied Sport Management*, Vol. 8(1), PP. 1-21.

Yoshida, M. & Gordon, B. (2012). "Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context", *Sport Management Review*, Vol. 15(4), PP. 389-403.

Zhang, J.J., Kim, E., Marstromartino, B., Qian, T.Y. & Nauright, J. (2018). "The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 19(2), PP.110-126.

Providing a Conceptual Model for Sporting Events in Iran

* Reyhaneh Naghshzan Khajouie

** Mehdi salami

*** Rasool Nazari

Abstract

The purpose of the present study was to provide a Conceptual Model for Sporting Events in Iran. The research methodology was performed in terms of quality, process strategy and the objective was applied. The statistical population was selected to consist of human community 1. Senior sport managers and experts in sport management and sport tourism, and 2. University professors in sport management and marketing. The statistical sample was sampled and questioned in a number of capability-based theoretical saturated content (23 and 61 documents). Based on theoretical saturation and you will be considered. Research tools included systematic library study and the exploratory interview structure. The validity of tools using qualitative narrative methods was evaluated at a desirable level. The method of conceptual coding and frameworks were used for analyze the data according Corbin and Strauss approach. The conceptual framework for sporting events in Iran includes eight general areas: event characteristics, event brand capability, event branding, event marketing, event innovation, event brand performance, event competitive advantage and event brand value. The conceptual model derived from the code framework was mapped as a process system from event attribute and event brand capability to event brand value. The framework presented in this research provides an understanding of the dimensions of the event brand based on its relation to a set of event activities. Based on this framework, it can provide an objective assessment of the level of management activities at each sporting event and provide scientific information on the appropriate actions that sports organizations must take to branding.

Key Words: Conceptual Model, Brand, Sporting Event, Sports Marketing, Competitive Advantage.

* PhD Student in Sports Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

** Assistant Professor, Department of Sports Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran, (Corresponding Author), Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Sports Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran