



ارائه الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد

حامد معروفی^۱، لیلا صفاری^{۲*}، مهدی نادری نسب^۳، عباس بی نیاز^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۲

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

ص ص: ۳۳-۵۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد فدراسیون والیبال، اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و اسناد و منابع علمی بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند (۱۵ نفر و ۲۱ سند). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظاممند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی). از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی برای تحلیل یافته‌ها استفاده گردید. چارچوب مفهومی برند لیگ برتر والیبال ایران در قالب ۱۴ حیطه کلی شامل جو مسابقات، نوآوری، قابلیت برند لیگ برتر والیبال، بازاریابی سازمان لیگ، نوآوری سازمان لیگ، برندسازی لیگ برتر، بودجه، مشکلات ارزی، اطلاعاتی، بازاریابی، خدمات مرتبط با هواداران، عملکرد برند مسابقات،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

a.h1389f@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول*)

l.saffari2000@gmail.com

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

mehdynaderinasab@yahoo.com

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

abbas.biniaz@yahoo.com

مدیریتی و برند شدن چارچوب‌بندی شدند. بر اساس چارچوب ارائه شده، می‌توان به ارزیابی منسجمی از سطح فعالیت‌های سازمان لیگ برتر والیبال پرداخت و اطلاعات علمی، در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، لیگ برتر والیبال، فدراسیون والیبال.



Presenting the Branding Model of the Iranian Volleyball Premier League using Grounded Theory

Hamed Maroufi¹, Leila saffari*², Mehdi Naderinasab³, Abbas Biniaz⁴

Abstract

The aim of this study was to present the branding model of the Iranian Volleyball Premier League using data-based theory. The research method is qualitative with a systematic analysis approach. The statistical population included all senior managers of the volleyball federation, university professors in the field of sports management and marketing, and scientific documents and resources. Statistical samples were selected in a sufficient number based on theoretical saturation in a purposeful and accessible manner (15 people and 21 documents). The research instruments included systematic library study and semi-structured interviews and the validity of the instrument was assessed using desirable qualitative validation methods (content validity). Conceptual coding and framing method were used to analyse the findings. The conceptual framework of Iran Premier Volleyball League brand in the form of 14 general areas including competition atmosphere, innovation, Premier League volleyball brand capability, league organization marketing, league organization innovation, Premier League branding, budget, currency problems, information, market orientation, Services related to fans, competition brand performance, management and branding were framed. Based on the proposed framework, it is possible to make a coherent assessment of the level of activities of the volleyball premier league organization and

1. PhD student of sport management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

a.h1389f@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin Iran

Corresponding Author*: l.saffari2000@gmail.com

3. . Assistant Professor, Department of Sport Management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin Iran

mehdynaderinasab@yahoo.com

4. Associate Professor, Department of Sport Management, Ghazvin Branch, Islamic Azad University, Ghazvin Iran

abbas.biniaz@yahoo.com



provide scientific information on the appropriate measures that sports organizations should take for branding.

Keywords: Branding, Volleyball Premier League, Volleyball Federation.



مقدمه

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن، ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مسأله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریانش پیدا کند باید، در جستجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آن‌ها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل: ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن و تعریف می‌شود (کربالی حاجی‌اوغلی و همکاران، ۱۳۹۶). اما از نخستین موضوعاتی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند قدرتمند، ایجاد درکی متفاوت از مفهوم است و علاوه بر متفاوت بودن، مهمترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور، متمایز بودن از رقباست (آکر، ۲۰۱۳). لازمهٔ ایجاد برند موفق این است که به برندسازی به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به منزلهٔ یک هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینهٔ برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه‌مدت سبب تضعیف برندسازی و به حاشیه راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل «احساس خوب» به برند میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برندسازی نیز تغییر می‌کند و به برند به‌عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریده می‌شود (جوانی، ۱۳۹۶).

اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون را تشکیل می‌دهد و دامنه‌ی آن هر روز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، برگزاری همایش‌های بزرگ ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات، باشگاه‌ها و سرانجام خود ورزش از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزشند. جهتگیری به سوی بازار و کسب موفقیت زیر لوای این جهت‌گیری در حال حاضر از اهداف مهم این ورزش است. پیامد این روند در هم‌آمیزی هر چه بیشتر ورزش و اقتصاد به شکل‌های بسیار متنوع است. این آمیزش



سبب شده است تا اقتصاد ورزشی اهمیت بیشتری پیدا کند (ویس، ۱، ۲۰۱۱). امروزه بنا بر دلایلی نظیر رشد روزافزون رقابت جهانی و تغییرات سریع فناوریانه، دو نهاد صنعت و دانشگاه جهت افزایش نوآوری، کارآیی، ایجاد ثروت و رشد و توسعه‌ی علمی و عملی باید به صورتی فعال با یکدیگر در تعامل و همکاری باشند و زمینه‌های لازم را جهت بهره‌مندی از مزایایی که دو نهاد می‌توانند برای هم داشته باشند فراهم سازند؛ البته در اینجا باید به این نکته توجه شود که مدیریت جامع ارتباط صنعت و دانشگاه مستلزم سازوکارهای هوشمند و کارآ، سازوکارهای متنوع پیوندی و فضای مناسب نوآوری است (صیادی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه ورزش صنعتی فوق العاده جذاب است. صنعتی میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه که به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است (راس و همکاران، ۲، ۲۰۰۶). در این میان دو واژه والیبال / ایران، و کنار هم قرار گرفتن این دو واژه، شاید در طی سال‌های اخیر خوشایندترین واژه ترکیبی در عرصه ورزش بوده که بر زبان آوردن آن باعث حس غرور و شادی برای مردم ایران شده است. در بازاریابی نوین، فعالیت‌های بازاریابی ورزشی با وجود سطح بالای پراکندگی، از طریق راهبردهای مدیریت برند سازماندهی شده و با خواست‌ها و نیازهای مشتریان همسو می‌شود و از طریق چالش‌های برند پیام این فعالیت‌ها، به مشتریان انتقال داده می‌شود (کانل و همکاران، ۳، ۲۰۱۴)، که این مطلب هم در بحث بازاریابی ورزشی و هم در بحث بازاریابی از طریق ورزش صدق می‌کند، به طوریکه بتوان فرصت‌های جدید را مهیا کرد و هم به شکار فرصت‌های موجود پرداخت.

امروزه مدیریت برند حوزه‌های با اهمیت در مدیریت بازاریابی است (گودچیلد و کالو، ۴، ۲۰۰۱). برندها به مشتریان اجازه می‌دهند تا به طور اثربخشی ارزش‌ها و خواسته‌های عملکردی و احساسی خود را در ذهنشان کدگذاری کنند (فرازن و بومن، ۵، ۲۰۰۱). در صنعت مهیج و جذاب ورزش، یک باشگاه ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. از گذشته تاکنون، روند روبه‌رشدی در برندسازی حاکم بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذی‌نفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و

1. Weiss
2. Ross, et al.
3. Kunkel, et al.
4. Goodchild & Callow
5. Franzen & Bouwman



نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش های وعده داده شده، مشاهده نماید (چرناتولی^۱، ۲۰۱۰).

هر محصول یا خدمتی بایستی به ایجاد مزیت در زندگی افراد جامعه بیانجامد و در حوزه های مالی، اجتماعی یا محیطی؛ نیازی را مرتفع یا ارزشی را فراهم آورد. در این راستا، برندها در ورزش نیز نه تنها بایستی به لحاظ وقت و انرژی برای مردم ارزشمند باشند، بلکه با داشتن عملکرد و رفتاری مسؤولانه، بایستی رغبت، دلسوزی و حمایت مشتریان را جلب نمایند (هیلهستاد و همکاران^۲، ۲۰۱۰). این رفتار مسؤولانه ی برندهای ورزشی را می توان در حوزه های اجتماعی، محیطی و در جایگاهی فراتر از حوزه های مستقیم مالی مربوط به مشتری، جستجو نمود. برندها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرساست. اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می کند (روسنبوم^۳، ۲۰۱۱). برند ورزش و برندهای ورزشی، برندهایی فراگیر هستند، برند فراگیر؛ پیوند برندهای «شخص، محصول و نهاد» است بنابراین هر سه نوع برندسازی؛ شخص، محصول و نهاد در صنعت ورزش موضوعیت دارد. به عبارتی، برند افراد، کالاها، خدمات مربوط به آنها و برند هر نوع نهادی که به طور رسمی و غیررسمی متعلق به آنها مانند؛ ورزشکار، باشگاه، شرکت، سازمان، بنگاه و... را شامل می شود که در طول زمان با «ایجاد، تقویت، گسترش و حفظ خود» می تواند خود را بهتر بشناساند، نیکنام شود و نیکنام بماند (روستا، ۱۳۹۲).

رویداد ورزشی آمیخته با هیجان و سرشار از انرژی زندگی است. بارها در مطالعات نشان داده شده است که در اغلب خریدهای مشتریان از هر طبقه کالایی، عنصر احساسی و تصمیم هیجانی نقش مهمی دارند. معدود مواردی در دنیا هستند که شهرت و محبوبیت آنها در این اندازه، در یکجا جمع شوند. در بازاریابی، از ویژگی های مهمی که یک برند باید دارا باشد، شناخته شدن و مورد علاقه بودن در گستره ی وسیع است. که حامیان مالی در ورزش به دنبال انتقال این شهرت و محبوبیت به سوی برند خود

1. Chernatony
2. Hillestad, et al.
3. Rosenbaum



هستند (شیلبری^۱، ۲۰۰۹). ثابت شده است که مردم بیشتر به سمت محصولات و شرکت هایی گرایش دارند که دغدغه های مشترکی با خودشان داشته باشند. می توان گفت یکی از قدرتمندترین ویژگی همگرایی انسانها، ارزش های مشترک میان آنهاست. ارزش هایی چون صلح جهانی، عدالت، آزادی و فرصت های برابر؛ باعث گردهم آمدن مردم، سازمان ها، برندها و شرکت هایی می شود که این ارزش ها را باور داشته و فعالیت های خود را حول تحقق آنها متمرکز ساخته اند (شفیعی، ۱۳۸۸). از اینرو، برندسازی رویکردی است که باید به طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند.

با اینکه صنعت ورزش یکی از حیطه های پررونق اقتصادی است، با وجود این در کشور ما، به علت نبود برنامه های منسجم و نگرش جامع، ضعف ارتباطات و فقدان فرایندهای متناسب، سبب بروز محدودیت هایی در رشد و توسعه صنعت ورزش شده است. از طرف دیگر با توجه به ظرفیت های حوزه برند در ایجاد جذابیت و علاقه مندی در مخاطبان و مصرف کنندگان ورزشی، پرداختن به بحث برندسازی و دستیابی به مدلی بومی در حوزه برند ورزشی کشور لازم به نظر می رسد تا از این طریق بتوان با شکوفاسازی ظرفیت های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنعت ورزش، به توسعه پایدار و روبه رشد در آن دست یافت. بنابراین در این پژوهش، تلاش بر آن است که با کاوش در حوزه برندسازی ورزشی، مفروضات، الزامات و رویکردهای برندسازی، به طراحی الگوی برندسازی در صنعت ورزش بویژه ورزش پرطرفدار والیبال پرداخته شود.

از سویی به عقیده محققان بخشی از نابسامانی در ورزش ناشی از نقص الگوی هویتی حاکم بر آن است. همچنین با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، و سیاست دولت بر خصوصی سازی در برنامه سوم و چهارم ها توسعه، باشگاه ها برای بقا چاره ای جز ایجاد درآمدزایی و بازنگری در برنامه های خود ندارند. بنابراین در این راستا طراحی الگویی برای هویت برند تیم های ورزشی بویژه در ورزش محبوبی همچون والیبال، ضروری به نظر می رسد. ورزش والیبال، در دنیای امروز مورد توجه کشورها و شرکت های بزرگ است و بزرگان والیبال نیز به دنبال این هستند که از طریق روش های بازاریابی و در رقابت با سایر ورزش ها، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم بیشتری از رسانه ها را به خود اختصاص داده و از این طریق درآمد حاصل از تیم های والیبال افزایش یابد. البته از آنجا که ماهیت ورزش ناپایدار است مشکل جذب و کسب وفاداری مشتریان مطرح می شود و بازاریابان ورزشی باید



اقداماتی در پیش گیرند که حاوی تداعی‌های منحصر به فرد برای هوادار باشد تا بتوانند نه فقط در زمان بر، بلکه در مواقع شکست هم بین تیم و هوادار ارتباط برقرار کنند. یکی از این اقدام‌ها طراحی الگوی برند سازی است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش ارائه الگوی برندسازی لیگ برتر والیبالی ایران است، این تحقیق؛ از نظر نوع کیفی، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مولفه‌های تعیین کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر بود. جامعه آماری و نمونه‌آماری (۱۵ نفر) شامل کلیه (مدیران ارشد فدراسیون والیبالی (۱۰ نفر)، اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی (۵ نفر) و اسناد و منابع علمی (۲۱ نسخه). نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی گردیدند.

نمونه آماری دعوت شده به مصاحبه براساس معیارهایی مانند داشتن حداقل دو نقش از چند نقش (فعالیت در پستهای مختلف فدراسیون والیبالی، استاد دانشگاه فعال در زمینه بازاریابی ورزشی و فعال در بخش‌های مختلف فدراسیون والیبالی) فعال در زمینه بازاریابی ورزشی، سابقه نقش و تخصص مشهود و متناسب گزینش و نظرخواهی شدند. ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند که این تعداد به دلیل رسیدن به اشباع نظری بود که دارای، میانگین سنی ۴۶/۲۱ سال، سابقه شغلی- ورزشی ۱۸/۹۲ سال بودند. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی نیمه ساختاریافته بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق از روش توافق درونی استفاده شد که برابر با ۰/۸۳ بود؛ که پایایی ابزار را تایید می‌کند. ابزار پژوهش شامل دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای (رونوشت و چک لیست) و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود

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 (عبارت است از 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 دسته‌بندی مولفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. 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 گرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس تحلیل یافته‌های پژوهش، چارچوب مفهومی برند لیگ برتر والیبال در ایران در ۶ زمینه اصلی و ۱۴ حیطه کلی شامل جو مسابقات، نوآوری، قابلیت برند لیگ برتر والیبال، بازاریابی سازمان لیگ، نوآوری سازمان لیگ، برندسازی لیگ برتر، بودجه، مشکلات ارزی، اطلاعاتی، بازاریابی، خدمات مرتبط با هواداران، عملکرد برند مسابقات، مدیریتی و برند شدن می‌باشد. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مولفه‌های آن‌ها به صورت جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱. چارچوب‌بندی و کدگذاری مولفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن‌ها در منابع و مصاحبه‌ها

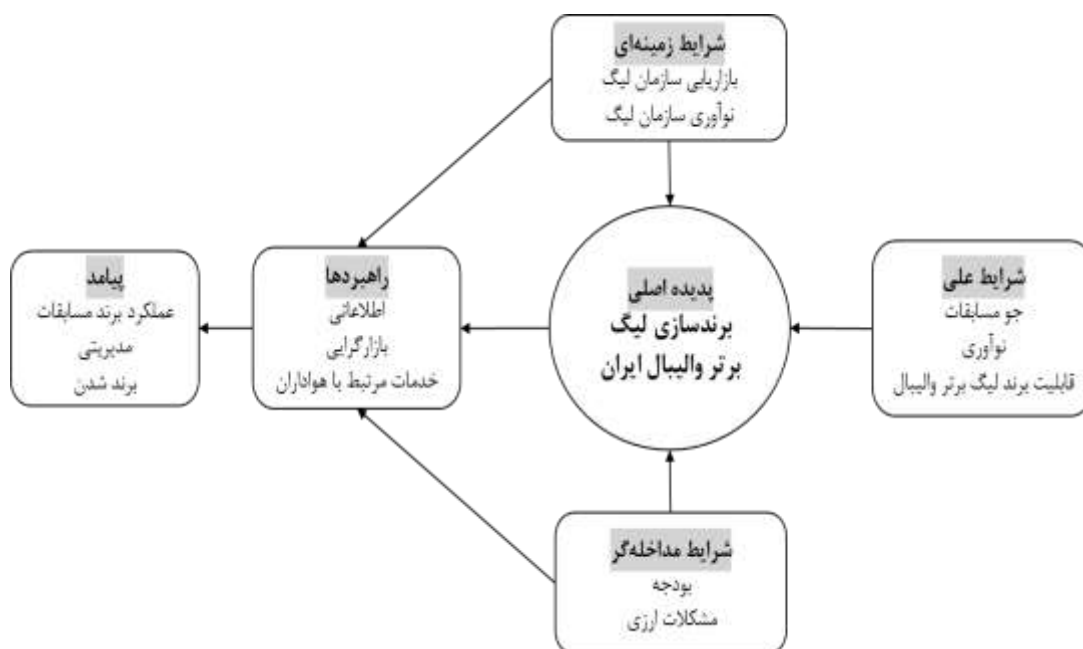
سازه اصلی	مقولات	مفاهیم	کد اولیه
شرایط علی	جو مسابقات	محیطی	زیبایی مکان و معماری محل برگزاری مسابقات، جو مناسب و هیجانی فضای ورزشگاه، خدمات و امکانات مناسب در سازمان لیگ، نظم و مدیریت مناسب مسابقات والیبال لیگ برتر
	نوآوری	نوآوری در خدمات	ارائه خدمات ورزشی جدید در سازمان لیگ والیبال، آموزش کارکنان سازمان لیگ برای نوآور شدن، ارائه خدمات جدید (محافظه‌کار) در برگزاری مسابقات.
		نوآوری در مدیریت	تحقیق و استفاده از سیستم‌های نوین مدیریتی (مانند سیستم‌های جذب و استخدام) برای اداره بهتر مسابقات لیگ برتر والیبال، استفاده از سیستم‌های نوین ارزیابی جهت اداره بهتر لیگ برتر والیبال، پیشسازی در ارائه سیستم‌های نوین مدیریتی در لیگ برتر والیبال
	قابلیت برند لیگ برتر والیبال	شخصیت برند	هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری افراد برگزار کننده مسابقات، سابقه تاریخی والیبال کشور، نشانه‌های هنری و معنایی برند والیبال، محبوبیت اجتماعی و ورزشی والیبال ایران
استراتژی		قیمت‌گذاری مسابقات لیگ برتر والیبال، زمانبندی برگزاری مسابقات، همکاری با سایر ارگانها جهت برگزاری مسابقات، استمرار خدمات در قبل،	



		برند	حین و پس از مسابقات لیگ برتر والیبال
		امکانات و خدمات	امکانات و خدمات برای سترسی عموم، ارائه امکانات و خدمات با کیفیت، ارائه امکانات ایمن جهت برگزاری مسابقات لیگ برتر والیبال
پدیده محوری	برندسازی لیگ برتر والیبال ایران	مالی	استفاده از حامیان مالی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی و غیرورزشی، درآمدزایی و بازاریابی برای توسعه لیگ برتر والیبال، رضایت هواداران تیم- های لیگ برتری و بازگشت سرمایه.
		زیرساخت و امکانات	استفاده از وسایل و تجهیزات نوین، به کارگیری تجهیزات تخصصی و استاندارد، کیفیت مهندسی و ایمنی زیرساخت فضاهای ورزشی، قابلیت دسترسی به امکانات و فضاهای ورزشی، تناسب توزیع امکانات و فضاهای ورزشی بر اساس جمعیت ورزشی، معماری و زیبایی‌شناختی امکانات و فضاهای ورزشی.
		درون سیستمی	تجدید هویت سازی کارکنان سازمان لیگ والیبال، توسعه و غنی سازی مشارکت کارکنان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش کارکنان،
		برون سیستمی	تجدید هویت سازی هواداران، توسعه و غنی سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش ذینفعان، بازسازی فرهنگ سازمانی
شرایط مداخله‌گر	بودجه	هزینه	توجه به هزینه و زمان برای توسعه لیگ برتر والیبال، هزینه و زمان طراحی جامع وبسایت فدراسیون والیبال، هزینه‌های پشتیبانی و طراحی فنی وب-سایت فدراسیون والیبال.
	مشکلات ارزی	نوسانات اقتصادی	نوسانات شدید نرخ ارز، وجود تحریم‌ها، تغییر و اصلاح مداوم قیمت در فروش اینترنتی بلیط مسابقات
شرایط زمینه‌ای	بازاریابی سازمان لیگ	آمیخته	تبلیغات مناسبی محیط رویداد، حضور برندهای معتبر و جذاب، حضور شخصیت‌های محبوب در رویداد، آسانی خرید محصولات و خدمات
	نوآوری سازمان لیگ	فرایندها	روش تبلیغات جدید، نوآوری در خدمات، نوآوری در امکانات، نوآوری در ارتباطات
راهنم‌ها	اطلاعاتی	تبلیغات	استفاده از یک سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادن اطلاعات به هواداران (تبلیغ در شبکه‌های مجازی).

			شرکت در نماشگاه‌ها و همایش‌ها، برگزاری رویدادها و حامیگری (حامی شدن در فضای فیزیکی برای شناخته‌تر شدن در بازار هدف)
	بازار گرای	مشتری گرای	استفاده از سیستم تعامل هوادارن با یکدیگر جهت استفاده از خدمات، استفاده از تبلیغات دهان به دهان.
	خدمات مرتبط با هواداران	مشتری-مداری	پیگیری کلیه درخواست‌ها و انتقادات هوادارن والیبال و ثبت و ضبط درخواست آنها، دسته بندی هواداران و ارائه خدمات متناسب با آنها، تجزیه و تحلیل اقدامات سایر فدراسیون‌ها در جهت حفظ مزیت رقابتی.
پیامدها	عملکرد برند مسابقات	تجاری	میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و اسپانسر)، استانداردهای کسب شده توسط برند لیگ برتر والیبال، سود مالی
	مدیریتی	نهادینه-سازي ورزش	الگوسازی ورزشکاران حرفه‌ای در جهت مشارکت بیشتر خانواده‌ها در ورزش والیبال، ترویج حضور خانواده‌ها در برنامه‌های ورزشی مرتبط با ورزش والیبال، برجسته نمودن ارزش‌های اخلاقی برای ورزشکاران، پخش انیمیشن آموزشی ورزش والیبال در شبکه‌های مجازی.
		بهبود لیگ برتر	نگرش و دیدگاه مثبت هواداران برای تماشای مسابقات لیگ برتر والیبال، تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر مسابقات لیگ برتر والیبال، تمایل اسپانسرها به حمایت از باشگاه‌های لیگ برتر والیبال، نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه لیگ برتر والیبال
		برند شدن	مطرح شدن

در ادامه چارچوب مفهومی عوامل برند پوشاک ورزشی (نظریه داده‌بنیاد) برخاسته از نتایج تحقیق ارائه شده است، شکل ۱.



شکل ۱. چارچوب مفهومی عوامل برند سازی لیگ برتر والیبال (نظریه داده بنیاد)

ارتباط و جهت اثرگذاری عوامل فوق در قالب یک مدل مفهومی به صورت شکل ۱ ترسیم و جهت اثرگذاری بین عوامل و برآیند تعامل بین متغیرهای به صورت فلش‌های زیر مشخص شده است. ترسیم مدل نشان داد که عوامل زمینه‌ای اساس و پایه عوامل دیگر هستند و در الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال نقش پیشایندهی برای سایر عوامل دارند. سطح راهبردی نیز نقش همبسته و پیشایندهی را برای سایر عوامل ایفا می‌کنند. سطح کارکردی عوامل پیش‌برنده و هدایت‌کننده الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال هستند و نقش فرایندی دارند. عملکرد برند و ... نیز پیامد الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال می‌باشند.



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر ارائه الگوی برندسازی لیگ برتر والیبال ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد بود. یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتا جامع از همه ابعاد و فرایندهای موجود در حیطه برند لیگ برتر والیبال است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین راستا مولفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب ۱۴ حیطه کلی شامل جو مسابقات، نوآوری، قابلیت برند لیگ برتر والیبال، بازاریابی سازمان لیگ، نوآوری سازمان لیگ، برندسازی لیگ برتر، بودجه، مشکلات ارزی، اطلاعاتی، بازرگاری، خدمات مرتبط با هواداران، عملکرد برند مسابقات، مدیریتی و برند شدن چارچوب‌بندی شدند. تطبیق چارچوب‌بندی این پژوهش نسبت به تحقیقات پیشین از جمله فورتوناتو^۱ (۲۰۱۷) و کاتلر^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش از جامعیت و نوآوری قابل توجهی برخوردار می‌باشد.

در بعد شرایط علی مباحث مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در سه بعد جو مسابقات، نوآوری و قابلیت برند لیگ برتر والیبال طبقه‌بندی شد. افراد شرکت کننده در تحقیق در این پژوهش جهت توسعه برند لیگ برتر باید در بهبود جو مسابقات ورزشی اقدام کنند بنابراین عوامل همچون زیبایی مکان و معماری محل برگزاری مسابقات، جو مناسب و هیجانی فضای ورزشگاه، خدمات و امکانات مناسب در سازمان لیگ، نظم و مدیریت مناسب مسابقات والیبال لیگ برتر باید توسط متولیان امر در نظر گرفته شود تا از این طریق بتوان باعث برند شدن لیگ برتر والیبال شوند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به طوری که مشخص شد قابلیت برند (تکس، گرین، میسینر و چالیپ، ۲۰۱۴)، تماشاگران (ویسی و حیدری‌نژاد و قطاب‌باسبی، ۱۳۹۶) می‌توانند بر بهبود برند صنعت ورزشی تاثیر معنی‌داری بگذارند. از این رو می‌توان بیان نمود که برای برجسته سازی لیگ برتر والیبال ایران می‌توان از طریق نوآوری در ارائه خدمات و سیستم‌های مدیریتی اقدام نمود. به طوری که مصاحبه‌شوندگان از آن داشتند که می‌توان از طریق ارائه خدمات ورزشی جدید در سازمان لیگ والیبال، آموزش کارکنان سازمان لیگ برای نوآوری شدن، ارائه خدمات جدید (محافظه‌کار) در برگزاری مسابقات و تحقیق و استفاده از سیستم‌های نوین مدیریتی (مانند سیستم‌های جذب و استخدام) برای اداره بهتر مسابقات لیگ برتر والیبال، استفاده از سیستم‌های نوین ارزیابی جهت اداره بهتر لیگ برتر والیبال، پیشتازی در ارائه سیستم‌های نوین مدیریتی در لیگ برتر والیبال که از عوامل اصلی و بسترهای علی برندسازی

1. Fortunato

2. Katler



سازمان لیگ والیبالی می‌باشند در جهت بهبود برند لیگ برتر والیبالی اقدام نمود. از طرفی دیگر، قابلیت‌های برند (هایت و بیمنت^۱، ۲۰۰۱) لیگ برتر والیبالی نیز می‌تواند از عوامل زمینه‌ای برندسازی لیگ برتر والیبالی باشند. بنابراین متولیان سازمان لیگ والیبالی از طریق شخصیت بخشی به لیگ برتر والیبالی، و همچنین تدوین استراتژی‌های بلند مدت و بهبود امکانات و زیرساخت‌های برگزاری مسابقات ورزشی می‌توانند در جهت برندسازی لیگ برتر والیبالی اقدام نمایند.

در بعد شرایط زمینه‌ای افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که بازاریابی و نوآوری سازمان لیگ در ارتقا برند لیگ برتر والیبالی مؤثر می‌باشند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود. به طوری که جوسا، جوسا و ارلاندو^۲ (۲۰۱۶) 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 تأثیر مثبتی دارد، از این‌رو می‌تواند باعث حفظ مزیت رقابتی شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد برند مؤثر می‌باشد. در این زمینه از دید متخصصان تبلیغات مناسبی محیط رویداد، حضور برندهای معتبر و جذاب، حضور شخصیت‌های محبوب در رویداد، آسانی خرید محصولات و خدمات، روش تبلیغات جدید، نوآوری در خدمات، نوآوری در امکانات، نوآوری در ارتباطات می‌تواند باعث بهبود نوآوری در لیگ والیبالی و در نتیجه بهبود سیستم بازاریابی لیگ برتر والیبالی مؤثر باشند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به طوری که مشخص شد ویژگی‌های مثل ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی (تکس، گرین، میسینر و چالیپ، ۲۰۱۴)، متنوع بودن خدمات (فورتوناتو، ۲۰۱۷) و نوآوری در ارائه خدمات یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) می‌توانند بر رضایت مندی از سازمان لیگ تأثیر معنی داری بگذارند. از این‌رو می‌توان بیان نمود که برای جذب تماشاگران بیشتر و از طرفی ارتقا برند لیگ برتر والیبالی باید در ارائه خدمات نوین و متنوع با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود. به طوری که نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که نوآوری در ورزش فرصتی برای رشد آن است که بخش بزرگی از درآمدهای تیم‌های بزرگ ورزشی از نوآوری‌هایی چون ارائه محصولات متنوع و استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید به دست می‌آید (هیگینز و مارتین^۳، ۱۹۶۶؛ لاچوتز^۴ و مکدونالد، استون و کلارک، ۲۰۰۱). همچنین در مطالعه‌ای یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶)، دو بعد موقعیت، نوآوری محیط

1. Hitt & Biermant
2. Josa
3. Higgins & Martin
4. Lachowetz, McDonald, Sutton & Clark



زیبایی‌شناسی عامل غالب در افزایش رضایت مصرف‌کننده، نگرش به برند و ایجاد مزیت رقابتی ورزشی بود. یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) 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 ورزشی دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که نوآوری و ایده‌پردازی در لیگ برتر والیبال، تنها راه افزایش مزیت رقابتی و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی می‌باشد.

برندسازی لیگ برتر والیبال ایران پدیده محوری تحقیق حاضر بود. برندسازی لیگ برتر والیبال شامل چهار بخش مالی، زیرساخت و امکانات، درون سیستمی و برون سیستمی است، به طوری که مصاحبه شونده‌گان اعتقاد داشتند در صورتی که ب‌توانند با استفاده از حامیان مالی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی و غیرورزشی، درآمدزایی و بازاریابی برای توسعه لیگ برتر والیبال، رضایت هواداران تیم‌های لیگ برتری و بازگشت سرمایه را افزایش دهند می‌توانند باعث ارتقای وضعیت مالی و در نتیجه بهبود برند لیگ والیبال شوند. به طوری که در این زمینه تسلیمی (۱۳۹۶) بیان کرد که یکی از مشکلات فدراسیون‌های ورزشی، ضعف در تامین مالی آن می‌باشد. علاوه بر این مصاحبه‌شونده‌گان اعتقاد داشتند که از طریق توسعه زیرساخت‌ها و امکانات لیگ والیبال می‌تواند باعث برند شدن لیگ والیبال شوند. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت جهت توسعه زیرساخت‌های لیگ برتر والیبال می‌توان از طریق به کارگیری تجهیزات تخصصی و استاندارد، ارتقای کیفیت مهندسی و ایمنی زیرساخت فضاهای ورزشی، سهولت در دسترسی به امکانات و فضاهای ورزشی، تناسب توزیع امکانات و فضاهای ورزشی بر اساس جمعیت ورزشی، معماری و زیبایی‌شناختی امکانات و فضاهای ورزشی باعث توسعه این زیرساخت‌ها شد. از طرفی افراد شرکت‌کننده اذعان کردند که سازمان لیگ والیبال ایران در صورتی که در جهت برندسازی درون سیستمی گام بردارد به احتمال زیاد باید اقدام به تجدید هویت سازی کارکنان سازمان لیگ والیبال، توسعه و غنی سازی مشارکت کارکنان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش کارکنان 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، بازسازی فرهنگ سازمانی اقدام نمایند. بنابراین می‌توان گفت با توجه به اینکه در لیگ برتر والیبال، برند سازی می‌تواند در ارتقاء تصور سازمان لیگ والیبال یاری نموده و تعداد مشتریان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (بالگلو



و منگلو^۱، ۲۰۰۱). بنابراین سازمان لیگ والیبالی می‌تواند با بازسازی برند خود در جهت جذب مشتریان گام برداشته و از طرفی باعث توسعه برندسازی سازمان لیگ برتر والیبالی ایران گردند.

از دیدگاه افراد شرکت کننده در تحقیق حاضر شرایط مداخله‌گر برندسازی لیگ برتر والیبالی شامل دو بعد بودجه و مشکلات ارزی بود. به طوری که مصاحبه شونده‌گان اعتقاد داشتند که عواملی همچون عدم توجه به هزینه و زمان برای توسعه لیگ برتر والیبالی، هزینه و زمان طراحی جامع وبسایت فدراسیون والیبالی، هزینه‌های پشتیبانی و طراحی فنی وبسایت فدراسیون والیبالی می‌تواند باعث ضعف برند پوشاک ایرانی گردد. از طرفی دیگر افراد شرکت کننده اعتقاد داشتند که مشکلات ارزشی همچون نوسانات شدید نرخ ارز، وجود تحریم‌ها، تغییر و اصلاح مداوم قیمت در فروش اینترنتی بیط مسابقات می‌تواند از عوامل مداخله‌گر برندسازی لیگ برتر والیبالی باشند. از این رو به مسئولین سازمان لیگ برتر والیبالی توصیه می‌شود که جهت برند شدن سازمان لیگ و کاهش عوامل مداخله‌گر اقدامات لازم را انجام دهند.

به اعتقاد افراد مصاحبه‌شونده راهکارهای مختلفی برای ارتقا برند لیگ برتر والیبالی ایران وجود دارد و کدهای استخراج شده از دیدگاه افراد شامل اطلاعاتی، بازاریابی و خدمات مرتبط با هواداران بود. به نظر افراد شرکت‌کننده در تحقیق جهت ارتقای برند لیگ برتر والیبالی می‌توان از طریق استفاده از یک سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادن اطلاعات به هواداران (تبلیغ در شبکه‌های مجازی)، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها، برگزاری رویدادها و حامیگری (حامی شدن در فضای فیزیکی برای شناخته‌تر شدن در بازار هدف) اقدام نمود. علاوه بر این جهت بازاریابی می‌توان از طریق استفاده از سیستم تعامل هواداران با یکدیگر جهت استفاده از خدمات و استفاده از تبلیغات دهان به دهان در جهت جذب مشتریان بیشتر اقدام نمود. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که جینگ، یانخین، ریضوان و میاوی^۲ (۲۰۱۶) و توویی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش‌های بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که در صورتی که از یک سیستم یکپارچه در جهت بازاریابی استفاده شود می‌تواند باعث توسعه برند لیگ برتر والیبالی شد. در نهایت مصاحبه‌شونده‌گان ازعان کردند که می‌توان جهت توسعه مشتری

1. Baloglu, Mangaloglu

2. Jing

3. Ta-Wei

مداری در سامان لیگ والیبال از طریق پیگیری کلیه درخواستها و انتقادات هواداران والیبال و ثبت و ضبط درخواست آنها، دسته بندی هواداران و ارائه خدمات متناسب با آنها، تجزیه و تحلیل اقدامات سایر فدراسیون‌ها در جهت حفظ مزیت رقابتی اقدام نمود و به عبارتی در جهت برند شدن لیگ برتر والیبال گام برداشت.

در نهایت افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند که پیامدهای برندسازی لیگ برتر والیبال می‌توان منجر به بهبود عملکرد برند مسابقات، مدیریتی و برند شدن لیگ والیبال شود. به اعتقاد خبرگان، از جمله پیامدهای برند سازی لیگ برتر والیبال عبارت را می‌توان میزان جذب و حفظ مشتری (از هوادار، رسانه و اسپانسر)، استانداردهای کسب شده توسط برند لیگ برتر والیبال، سود مالی برشمارد. در زمینه پیامدهای مدیریتی می‌توان گفت که در صورتی که بتوان راهکاری مورد نظر را اجرایی و عملیاتی نمود، می‌توان از طریق الگوسازی ورزشکاران حرفه‌ای در جهت مشارکت بیشتر خانواده‌ها در ورزش والیبال، ترویج حضور خانواده‌ها در برنامه‌های ورزشی مرتبط با ورزش والیبال، برجسته نمودن ارزش‌های اخلاقی برای ورزشکاران، پخش انیمیشن آموزشی ورزش والیبال در شبکه‌های مجازی، تغییر نگرش و دیدگاه مثبت هواداران برای تماشای مسابقات لیگ برتر والیبال، تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر مسابقات لیگ برتر والیبال، تمایل اسپانسرها به حمایت از باشگاه‌های لیگ برتر والیبال، نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه لیگ برتر والیبال باعث توسعه برند لیگ برتر والیبال شد.

به صورت کلی می‌توان گفت، این چارچوب مجموعه‌ای منظمی را شرح می‌دهد که برند لیگ برتر والیبال را تحلیل می‌کنند. این چارچوب، ابعاد برند لیگ برتر والیبال را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ایجاد می‌کند. می‌توان گفت که بر اساس این چارچوب، می‌توان به ارزیابی منسجمی از سطح فعالیت‌های سازمان لیگ برتر والیبال پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر جهت ارتقای برند لیگ برتر والیبال پیشنهاد می‌شود:

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر منابع اصلی برند لیگ برتر والیبال شناسایی شد، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود روش‌های حفظ و بهبود هر یک از این منابع بررسی شود. همچنین در پژوهش حاضر وضع مطلوب و موجود برند سازمان لیگ بررسی نشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی هر دو وضع موجود و مطلوب سازمان لیگ برتر والیبال شناسایی شده و شکاف بین آن مورد تحلیل قرار گیرد. احتمالاً چارچوب ارائه شده دارای ضعف‌ها و کاستی‌هایی است، از این‌رو تحقیقات بیشتر برای تکامل چارچوب تحقیق و رفع ضعف‌های احتمالی آن ضروری به نظر می‌رسد.



منابع

- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
- 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*, 40(3), 390-403.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H (2016). The Effects of Selected Marketing Elements on Brand Equity in the Sports Apparel Industry from the Perspectives of Students and Graduates of Physical Education and Sport Sciences (Case Study, Valid Iranian Sports Brands Available in the Market Country), *Journal of Research in Educational Sport (Formerly Academic Sports Research)* 3 (8), 53-73. (Persian)
- Azizi, Shahriar., & Esnaashari, Masoud (2014). Internal branding and brand performance in the bank: the role of competitive atmosphere and job satisfaction. *Management Research in Iran*. 17(3), 151-165. (Persian)
- Baloglu, S., & Mangalolu, M (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece & Italy as Perceived by Us Based Tour Operators & Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Bandyopadhyay.S. (2009). Contemporary Research in E-Branding. Published in the United States of America by Information Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., Moroco, J. (2015). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review (SMR)*, 19(2), 157-170.
- Chernatony. L. G., Christodoulides, O. F., Eric S., & Temi A .(2006). Conceptualizing and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22, 799-825.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Method: Procedure, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.



Davari, A & Rezazadeh, A (2017). Structural Equation Modeling with PLS Software, Jahad University Press. (Persian)

Dehdashti Shahrokh, Z., & Kahiyari Haghghat, A (2013). Effect of the Industrial Brand Value on Brand Performance from the Point of View of the Purchasing Center (Case Study: Home Appliances Manufacturer). Quarterly Journal of Business Management, 6(3), 475-496. (Persian)

Farhangi, A.A., & Abedini, R (2016). Influence of Mixed Media Elements on Service Brand Equity (Sina Bank Case Study). Marketing Management, 10 (26), 47-75. (Persian)

Feng, R., & Xiaoling, Zh. (2011). Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study. African Journal of Business Management, 5(17), 7404 - 740.

Fortunato, J. A (2017). Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities. Journal of Global Sport Management, 3(1), 1-17.

Fourie, J., & Spronk, K (2011). South African mega-sport events and their impact on tourism. Journal of Sport & Tourism, 16(1), 75-97.

Getz, D (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism management, 29(3), 403-428.

Hadizadeh Moghadam, A., Jamali, S., Rezaei, M (2012). The Effect of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior in Hotel Industry, Management Researches in Iran, 16(3), 203-226. (Persian)

Higgins, S. H., & Martin, J. H (1996). Managing sport innovations: A diffusion theory perspective, Sport Marketing Quarterly, 5(1), 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, 44(1), 13-28.



Jalali Farahani, M (2014). The Influence of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity in Sport Services. *Journal of Applied Research in Sport Management*, 2 (2), 11-20. (Persian)

Javani Vajiheh, Ehsani Mohammad, Amiri Mojtaba, Koozehchian Hashem. (1395). Branding model with a strategic thinking approach in Iranian sports. *Contemporary Research in Sports Management*, 6, 12; 43 - 56. [in Persian]

Javani, Vajiha. (1397). The Impact of Internal Branding in Sports Organizations (Case Study: Bodybuilding Clubs). *Sports Management and Development*, 7 (2), 102-112. doi: 10.22124 / jsmd.2018.3222 [in Persian]

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*, 31(1), 83 – 98.

Josa, C. Josa, C. & Arnaldo, C. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity between Food Processors'™ Brands and Supermarket'™s Private Labels. *Brazilian Business Review*, 13(1), 69-91.

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*, 10(2), 181–184.

Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S. and Paswan, A (2020). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530>

Mohsin, A (2005). Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.

Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Rajabzadeh R, Talebpour M, Hadadian A, Jabari Noghabi M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. 3. 6(21), 21-33. (Persian)

Ross, S. D (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22–38.

Sayadi, Emad al-Din; Sharifian, Ismail, Ghahrman Tabrizi, Korosh. (1394). Comparative evaluation of industry managers' views on the acquired benefits of industry from establishing a relationship with the university (Case study: Production sector of Iran's sports industry). *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 11 (21), 25-36. [in Persian]

Seyed Javadin, Seyyed Reza., & Raheil, Shams (2007). Factors determining the value of sport shoes brand among young age group. *Humanities and Social Sciences Journal*, 25,74. (Persian)

Shamloo Mehdi, Farhangi Ali Akbar, Mozaffari Afsaneh, Shiri Tahmourth. (1397). Presenting a branding model from the audience's point of view in creative media (Case study: Sports 3 site). *Innovation and Creativity in the Humanities*: 8, 3; 133 - 163. [in Persian]

Simmons, G.J. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6),544-62.

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*, 14(3), 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*, 57, 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*, 37, 1017–1040.

Weiss, Atmar (2011), *Principles of Sociology of Sport*, Kramtallh translation firm, Reed Publishing Press, 336 pp., Tehran.

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