

مدلسازی معادلات ساختاری برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران

مجتبی جودی^۱

مهدی نادری نسب^۲

رحیم رضانی نژاد^۳

وحید مقدم^۴

 10.22034/SSYS.2022.818

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

هدف از این پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و صنعت ورزش تشکیل می‌دادند که از میان آنها نمونه آماری به صورت در دسترس انتخاب گردید (۱۸۱ نفر). جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده و روایی صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۷ نفر) تایید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS3-SPSS24 استفاده شد.

نتایج نشان داد که تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌سازد. با توجه به نتایج

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

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

E-mail: Mehdynerinasab@yahoo.com

۳- استاد، مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴- استادیار، مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

● مدلسازی معادلات ساختاری برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران

پژوهش می‌توان گفت بر پایه این مدل، ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در شرکت‌های تولیدات ورزشی و کسب اطلاعات علمی لازم در زمینه اقدامات مناسب برای برندسازی سازمان‌های ورزشی امکان‌پذیر است.

واژگان کلیدی: برند، پوشاک ورزشی، تولیدات ورزشی و صنعت ورزش.

مقدمه

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن، ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مسئله 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، معرفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری و معتبر بودن تعریف می‌شود (شاملو و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۴)، 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، ۱۹۹۶: ۳۹۲). لازمه ایجاد برند موفق این است که به برند سازی به عنوان یک سرمایه‌گذاری نگاه شود نه به منزله یک هزینه. اشتیاق به سرمایه‌گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه‌مدت سبب تضعیف برند سازی و به حاشیه راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل «احساس خوب به برند»، میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برند سازی نیز تغییر می‌کند و به برند به‌عنوان یک «دارایی راهبردی» که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد، نگریسته می‌شود (جوانی، ۱۳۹۵: ۴۴).

اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که امروزه 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 دامنه آن هرروز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های مختلف اقتصادی همچون: 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 ورزش اند. جهت گیری به سوی بازار و کسب موفقیت زیر لوای این جهت‌گیری در حال حاضر از اهداف مهم 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، ۲۰۱۱: ۳۳۶). امروزه بنا بر دلایلی نظیر رشد روزافزون رقابت جهانی و تغییرات سریع فناورانه، دو نهاد صنعت و دانشگاه جهت افزایش نوآوری، کارایی، ایجاد ثروت و رشد و توسعه 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 کارا، سازوکارهای متنوع پیوندی و فضای مناسب نوآوری است (صیادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۷).

دنایای امروز، دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی برای تسخیر بازارها و جلب مشتریان است و محور عمده این رقابت‌ها بر به کارگیری روش‌ها و راهبردهای جذب مشتریان متمرکز شده است و به همین منوال صنعت پوشاک ورزشی نیز به نسبت گذشته به بازاریابی و آشنایی با آن نیاز بیشتری دارد. با توجه به شکل‌گیری انواع مختلف شرکت‌های تولید با برند و نشان تجاری در کشور، اگر

شرکت‌های تولید البسه ورزشی کشور نتوانند راهبردهای خاصی را در رقابت با یکدیگر تدوین کنند، به مرور زمان سهم خود را در منابع، مصارف و در نتیجه سودآوری از دست خواهند داد. بنابراین در شرایطی که اقتصاد ایران در حال رکود و بحران‌های مالی است، توجه به اصلاحات ساختاری در برند شرکت‌های تولیدی و تحقیق در مورد سهم از بازار برندهای ورزشی داخلی دارای اهمیت است. از سویی، رشد فزاینده ورزش در دو دهه اخیر موقعیت آن را به عنوان صنعتی فعال در قرن حاضر تبدیل کرده است. صنعت ورزش^۱ شامل سه بخش اجرایی ورزش^۲، بخش تولیدی^۳ ورزش و بخش ارتقای^۴ ورزش است (پیترز و استوتلار^۵، ۲۰۰۲: ۵۷) که پوشاک مختلف ورزشی^۶، بخش مهمی از این صنعت می‌باشد. امروزه، پوشاک ورزشی به مسئله‌ای مهم و رایج تبدیل شده است؛ به طوری که ورزشکاران با آن آرامش بیشتر در شیوه زندگی، تطبیق‌پذیری و احساس راحتی بیشتری دارند. این موضوع باعث شده است تولیدکنندگانی مانند نایک و آدیداس کسب و کار خود را به خصوص در آسیا گسترش دهند (فونگ یی^۷، ۲۰۰۸: ۷۴۰۵). صنعت ورزش دارای بخش‌های زیادی است که مرکز تمامی آن‌ها را (محصول ورزشی) تشکیل می‌دهد و در خدمت شرکت‌کنندگان، تماشاگران و سایر افراد قرار می‌گیرد. رویدادها، اطلاعات، آموزش و کالاها و خدمات، چهار دسته اصلی محصولات در صنعت ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشند (پیترز و استالر^۸، ۲۰۰۲: ۶۲). از سوی دیگر، وجود پروژه‌های درآمدزایی در ورزش مانند بخش‌های تولید لباس و کالای ورزشی، واردات و صادرات کالاهای ورزشی... از جمله بخش‌های پردرآمدی است که می‌تواند میلیاردها تومان سود را برای گردانندگان امروز ورزش کشور به ارمغان بیاورد. کالاهایی که در زمینه ورزش مورد احتیاج هستند و حتی آن‌هایی که به طور غیرمستقیم در خدمت ورزش قرار می‌گیرند خواه ناخواه باید تهیه و تولید شوند. میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است. مطالعات انجام شده حاکی از آن است که بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی جهان مختص کشور آمریکا است و انگلستان، آلمان، ایتالیا و فرانسه به ترتیب بزرگ‌ترین بازار تجهیزات ورزشی اروپا را از آن خود کرده‌اند. به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۵/۲ درصد) و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور نیاز به توجه جدی‌تری به این بخش بسیار بارز است (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰۴).

امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و ...) در آن‌ها عرضه می‌شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آن‌ها به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت شده‌اند که از آن‌ها به عنوان «دارایی اصلی شرکت» یاد می‌شوند. برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد (نظیر لوگو یا طرح بسته‌بندی) یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن

1. Sport industry
2. Executive
3. production
4. Promoting
5. Pitts & Stotlar
6. Sport products
7. Foong yee

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 بازارهای تجاری، "برند" میان بری برای تصمیم‌گیری آگاهانه است؛ زیرا برند، جلوتر از خود بازار تجاری حرکت می‌کند. برند مانند یک کارت ویزیت که درها را باز می‌کند، اعتماد و احترام ایجاد می‌کند و توقعات برای کیفیت، شایستگی و کمال را افزایش می‌دهد. بنابراین برند مطلوب می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کند و تولیدات عرضه‌شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگه دارد. این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیندیشند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲). در این‌گونه بازارها که محصولات و خدمات روزبه‌روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبا متمایز می‌سازد. در چنین شرایطی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

جهت بررسی بیشتر مسئله پژوهش می‌توان به مرور پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور پرداخت. آزادی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور» نشان دادند که ارزش ویژه برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تأثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی گری (اسپانسر)، توزیع و پیشبرد فروش بود. همچنین شاملو و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با هدف استخراج الگوی برندسازی خلاق نشان دادند که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر به عنوان «کیفیت درک شده برند» مورد توجه قرار گیرد. فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی نشان دادند که تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب و کار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار به صورت غیر مستقیم از طریق برندسازی می‌باشد. نتایج تحقیق علاوه بر آنکه از جهت نظری حائز اهمیت می‌باشند و ارتباط بین دو حوزه کارآفرینی و بازاریابی را برقرار می‌سازند، از جهت کاربردی نیز می‌توانند راهگشای فعالان صنعت قرار گیرند. جوانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با هدف طراحی و تبیین مدل برندسازی با رویکرد تفکر راهبردی در صنعت ورزش ایران ۱۵ مقوله اصلی در سه سطح رفتاری، سازمانی و رویداد استخراج نمودند. مدل حاصل نمایش ساده‌ای از ساخت‌های اساسی مدل برندسازی صنعت ورزش ایران بود. در تحقیقی که راس در سال (۲۰۰۶) با عنوان «دسته‌بندی هواداران ورزشی بر اساس تداعی برند» انجام داد، توانست هواداران را بر اساس درکی که از برند دارند و بر اساس میانگین‌های تعهد، واگذاری، تاریخ تیم، مارک تجاری، ویژگی‌های سازمانی، رقابت، مجموعه کارمندان، ارتباطات استادیوم، تعاملات اجتماعی، موفقیت و بازی تیم به دو دسته تقسیم کند. در تحقیق ویلیامز^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ابعاد و مفاهیم در برند سازی

ورزش‌های پرطرفدار در ورزش‌های مشارکتی پرداخته شده و ابعاد تداعی از برند به روشنی بیان گردیده و مدلی برای پیش‌بینی وفاداری به برند ارائه شده است. این تحقیق به ۴ بعد جدید در تداعی از برند که در مطالعات قبلی وجود نداشت دست یافت: موقعیت (مکان)، ارزش قیمت، تحویل محصول و جامعه‌پذیری که این ابعاد در مدل ۱۶ آیتمی کلر (۱۹۹۳) شامل موفقیت تیم، نوستالژی سنت، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت لوگو، استادیوم، تحویل محصول، گریز، حمایت هوادار، پذیرش در گروه همسالان، غرور، افتخار، اهمیت، دانش است. بیسکایا^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی دریافته‌اند که تعهد، تاریخ تیم، تعامل اجتماعی، ورزشگاه، کارکنان غیر از بازیکن، موفقیت و... از عوامل مؤثر بر ارزش برند تیم ورزشی هستند. موکیرا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان «اثر بازاریابی تجربی بر ساخت ارزش ویژه برند: مطالعه موردی مارک یونیفلور^۳ نانزانبا» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که شیوه‌های بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان و ارزش کلی برند دارند. همچنین چالش در گرفتن بینش بازاریابی، ارتباط با مشتریان، ایجاد مارک‌های قوی، شکل دادن پیشنهادات بازار، ارائه و ارتباط ارزش، ایجاد رشد بلندمدت و ایجاد راهبردهای بازاریابی در حین ایجاد ارزش ویژه برند است.

مروار مطالعات قبلی نشان داد که محققان مزایای متعددی را در زمینه برندهای ورزشی مانند تعلق عاطفی از جانب هواداران، افزایش تماشاچیان و فروش کالا و منافع حامی گری قوی‌تر شناسایی کرده‌اند (رز^۴، ۲۰۰۶: ۲۳). علاوه بر این، بیشتر محققان بر مسائل خارجی مانند توازن مؤثر حامی گری و انگیزه‌های مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند و توجه کافی به سازندگان برند صورت نگرفته است (اولریش^۵ و اسمالوود^۶، ۲۰۰۷: ۶۸). از سوی دیگر، 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 (آکر^۷، ۱۹۹۶: ۱۸). تاکنون بیش از ۳۰۰ مدل برندسازی در جهان به وجود آمده است (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲۷) که بیشتر این مدل‌ها، از منظر خریدار به موضوع برندسازی پرداخته‌اند. بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که فرایند برندسازی البسه ورزشی باید مورد توجه جدی قرار گیرد، درحالی که شرکت‌های مختلف ورزشی چالش‌های قابل توجهی را برای مدیران ورزشی در سطح ملی ایجاد می‌کنند. بنابراین، طراحی یک برند قوی و ارائه پوشاک ورزشی با کیفیت برای برآورده ساختن نیازمندی‌های ذینفعان امری دشوار است. دستیابی به یک برند قوی تحت تأثیر روابط سازماندهی‌کنندگان با ذینفعان مختلف و خلاء مطالعاتی منسجم در این زمینه محققان را بر آن داشت که برندسازی پوشاک ورزشی را از جوانب مختلف مورد بررسی قرار دهند. بنابراین پژوهش حاضر در تلاش برای پاسخگویی به این سؤال است:

الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی

1. Biscaia
2. Mukiira
3. Unilever
4. Ross
5. Ulrich
6. Smallwood
7. Aaker

ورزشی و فروشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دادند. نمونه آماری بر اساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۱۴۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد ۱۴ متغیر پنهان ۱۴۰ نفر تعیین شده است. به عبارتی، بابت هر متغیر پنهان ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری مشخص شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در نهایت از طریق نمونه‌گیری در دسترس، ۱۴۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها بین ۲۰۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۱۸۱ پرسشنامه که به طور کامل پاسخ داده شده بودند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق حاضر برگرفته از مطالعه کیفی (مصاحبه) و اسنادی و شامل متغیرها و عوامل تعیین‌کننده بود که در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) تنظیم شده بود. از مجموع متغیرهای شناسایی شده پس از بررسی و غربال‌گری، تعداد مناسب که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تاکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند مورد استفاده قرار گرفتند.

پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۵ نفر از کارشناسان خبره در شرکت‌های تولیدی ورزشی قرار گرفت. بعد از تایید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد. سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه ($\alpha=0/81$) و تایید گردید. سپس پرسشنامه‌ها در مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها قرار داده و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/89$ محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق حاضر در دو بخش جمعیت شناختی و سوالات اصلی تحقیق آماده شد. بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل و میزان سابقه بود. در بخش دوم پرسشنامه هم متغیرهای پژوهش (گویه‌های پرسشی) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد (بسیار کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵) از طریق ۱۴ بعد الگوی برندسازی صنعت پوشاک ورزشی (ویژگی‌های برند پوشاک ورزشی، قابلیت برند پوشاک ورزشی، برندسازی پوشاک ورزشی، مزیت رقابتی برند، عشق برند، تحولات بازار، ضعف اقتصادی، بازسازی برند، برندسازی شبکه‌های اجتماعی، خلاقیت و نوآوری برند، چرخش اقتصادی ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند) سنجیده شد. جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر بین آن‌ها استفاده گردید. به جهت غیرطبیعی بودن توزیع بیشتر متغیرهای پژوهش (نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول ۱، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، تحصیلات، شغل، سابقه و سن نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است:

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

مشخصه	رده سنی	فراوانی	درصد
سن	۲۰-۳۰ سال	۱۸	۹/۹
	۳۱-۴۰ سال	۳۵	۱۹/۳
	۴۱-۵۰ سال	۶۳	۳۴/۸

۳۵/۹	۶۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۶۰/۸	۱۱۰	زن	جنسیت
۳۹/۲	۷۱	مرد	
۲۷/۶	۵۰	کمتر از ۵ سال	سابقه حضور در شرکت‌های
۳۹/۲	۷۱	۶ تا ۱۰ سال	تولیدی
۳۳/۱	۶۰	بیشتر از ۱۰ سال	
۱۹/۹	۳۶	کارشناسی	تحصیلات
۳۳/۱	۶۰	کارشناسی ارشد	
۴۷	۸۵	دانشجوی دکتری و دکتری	
۱۰۰	۱۸۱	مجموع	

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد. لذا توزیع تمام داده‌ها غیر نرمال است. در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری، از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود.

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخصی برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از $0/4$ می‌باشد. سنجه‌های که بارهای عاملی کمتر از $0/4$ بودند، از مدل پژوهش حذف گردید و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تایید شده صورت گرفت. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (1AVE) ارزیابی شد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت^۲ و معیار فروئل و لاکر^۳ استفاده گردید. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. در نتیجه روایی واگرای مدل، مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای $0/70$ و پایایی ترکیبی بالای $0/80$ بودند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

برازش مدل ساختاری: با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T -values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، برازش مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا جهت بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T -values استفاده شد (اگر مقدار آن از $1/96$ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تایید فرضیه‌ها در سطح اطمینان 95% است). بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از $1/96$ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل، محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح

1. Average Variance Extracted
2. Latent variable correlation
3. Fronleichram & Loker

ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگتر از آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

جدول ۲. خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

ابعاد	AVE	CR	الفای کرونباخ	R2
حد مطلوب	≤ ۰/۵	≤ ۰/۷۰	≤ ۰/۶۰	≤ ۰/۳۳
پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی)	۰/۵۳۳	۰/۹۰۰	۰/۸۷۲	۰/۵۲۶
ارتقای ارزش برند	۰/۵۴۷	۰/۹۰۵	۰/۸۷۹	۰/۷۷۰
بازسازی برند	۰/۶۷۷	۰/۸۹۳	۰/۸۴۰	۰/۷۰۶
برندسازی شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۱۴	۰/۹۲۶	۰/۸۹۹	۰/۹۰۳
برون‌سیستمی	۰/۶۷۲	۰/۸۹۱	۰/۸۳۷	۰/۸۷۰
بهبود عملکرد برند	۰/۵۹۳	۰/۹۲۰	۰/۹۰۰	۰/۸۸۵
تحولات بازار	۰/۷۶۰	۰/۹۰۵	۰/۸۴۲	۰/۸۵۰
خلاقیت و نوآوری برند	۰/۶۶۲	۰/۹۳۲	۰/۹۱۴	۰/۸۹۲
درون‌سیستمی	۰/۵۹۷	۰/۸۵۴	۰/۷۷۲	۰/۸۱۱
راهبردها	۰/۵۷۹	۰/۹۵۶	۰/۹۵۱	۰/۷۴۸
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۳۴	۰/۹۵۶	۰/۹۵۲	برون‌زا
شرایط علی	۰/۶۴۹	۰/۹۶۳	۰/۹۵۸	برون‌زا
شرایط مداخله‌گر	۰/۶۲۹	۰/۹۳۱	۰/۹۱۵	برون‌زا
ضعف اقتصادی	۰/۶۶۴	۰/۹۰۸	۰/۸۷۳	۰/۹۳۴
عشق برند	۰/۵۰۵	۰/۹۱۰	۰/۸۹۰	۰/۶۷۹
قابلیت برند	۰/۶۵۰	۰/۹۳۷	۰/۹۲۳	۰/۹۳۷
مزیت رقابتی	۰/۵۴۵	۰/۹۵۷	۰/۹۵۲	۰/۹۰۰
وفاداری به برند	۰/۷۰۰	۰/۹۲۱	۰/۸۹۳	۰/۸۰۰
ویژگی برند	۰/۷۶۳	۰/۹۵۱	۰/۹۳۸	۰/۹۲۰
پیامدها	۰/۵۹۳	۰/۹۵۳	۰/۹۴۷	۰/۶۸۵
چرخش اقتصاد ورزش	۰/۵۶۴	۰/۹۱۱	۰/۸۸۸	۰/۷۱۵

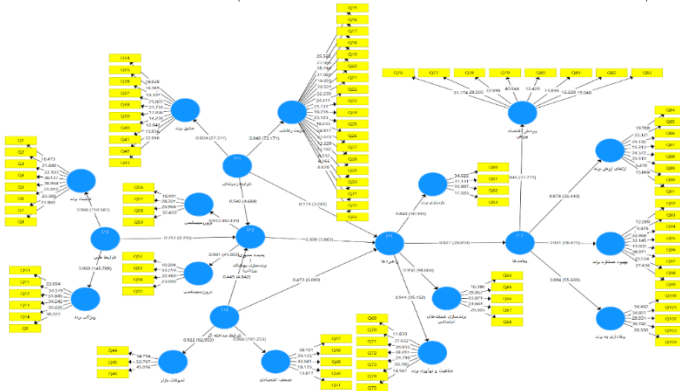
به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد. مقادیر به دست آمده توسط فرمول GOF می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۳۶ و ۰/۲۵ در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شوند. در معادله GOF شاخص $communalities$ نشانده میانگین اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات)، توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه $communalities$ دخیل هستند. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد (داوری و رضازاده، ۷۹). برای محاسبه R^2 باید مقادیر R^2 مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد.

$$GOF = \sqrt{communalities} \times \bar{R}^2$$

$$GOF = \sqrt{0/686 \times 0/719} = 710 \text{ کلی قوی}$$

با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر $0/710$ می‌باشد، برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تایید قرار می‌گیرد.

مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تایید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ و جدول ۳ ترسیم و آزمون شد:



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معنی‌داری)

جدول ۳. نتایج روابط مستقیم مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه صفر	P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب مسیر	رابطه بین عوامل
رد	0/001	82/439	0/933	پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی) -> برون‌سیستمی
رد	0/001	41/003	0/901	پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی) -> درون‌سیستمی
رد	0/001	3/663	0/309	پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی) -> راهبردها
رد	0/001	30/092	0/840	راهبردها -> بازسازی برند
رد	0/001	98/604	0/950	راهبردها -> برندسازی شبکه‌های اجتماعی
رد	0/001	95/152	0/944	راهبردها -> خلاقیت و نوآوری برند
رد	0/001	28/010	0/827	راهبردها -> پیامدها
رد	0/001	4/684	0/540	شرایط زمینه‌ای -> پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی)
رد	0/001	3/265	0/174	شرایط زمینه‌ای -> راهبردها
رد	0/001	27/377	0/824	شرایط زمینه‌ای -> عشق برند
رد	0/001	73/171	0/949	شرایط زمینه‌ای -> مزیت رقابتی
رد	0/001	4/356	-0/352	شرایط علی -> پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی)
رد	0/001	150/587	0/968	شرایط علی -> قابلیت برند
رد	0/001	145/789	0/959	شرایط علی -> ویژگی برند

رد	۰/۰۰۱	۴/۸۴۲	۰/۴۴۵	شرایط مداخله گر -> پدیده محوری (برندسازی پوشاک ورزشی)
رد	۰/۰۰۱	۶۲/۹۵۳	۰/۹۲۲	شرایط مداخله گر -> تحولات بازار
رد	۰/۰۰۱	۵/۰۹۰	۰/۴۷۳	شرایط مداخله گر -> راهبردها
رد	۰/۰۰۱	۱۶۱/۲۵۳	۰/۹۶۶	شرایط مداخله گر -> ضعف اقتصادی
رد	۰/۰۰۱	۳۵/۴۴۰	۰/۸۷۸	پیامدها -> ارتقای ارزش برند
رد	۰/۰۰۱	۹۸/۴۷۵	۰/۹۴۱	پیامدها -> بهبود عملکرد برند
رد	۰/۰۰۱	۵۵/۶۳۰	۰/۸۹۴	پیامدها -> وفاداری به برند
رد	۰/۰۰۱	۳۱/۲۱۹	۰/۸۴۶	پیامدها -> چرخش اقتصاد ورزش

بر اساس شکل ۱ و جدول ۳، تمامی ضرایب معنی داری t از ۱/۹۶ بزرگتر هستند که این امر نشانه معنی دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشد.

۵۴۳

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران بود. روابط بین عوامل مطابق مدل مفهومی تعریف و آزمون شد. تحلیل مدل شامل تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی بود.

نتایج نشان داد که اثر شرایط علی بر برندسازی پوشاک ورزشی معنی دار بود. این یافته حاکی از این است که عوامل مختلفی بر برندسازی صنعت پوشاک ورزشی اثر دارند؛ به طوری که می توان گفت از طریق قیمت گذاری مناسب پوشاک ورزشی، زمانبندی در تحویل پوشاک ورزشی، همکاری با سایر برندهای پوشاک ورزشی، استمرار خدمات پس از فروش، ساختار و طراحی اجزا کلی پوشاک ورزشی، ظرافت به کار برده شده در ساخت پوشاک ورزشی، دوام و قابل اعتماد بودن پوشاک ورزشی می تواند در بهبود برند پوشاک ورزشی گام برداشت. در تبیین این یافته، با مراجعه به مطالعات قبلی مشخص شد ویژگی های برند و قابلیت برند (تکس، گرین، میسینر و چالپ، ۲۰۱۴: ۲۱۴)، شخصیت برند (فورتوناتو، ۲۰۱۷: ۴) و قیمت و کیفیت محصولات یوشیدا و گوردن (۲۰۱۲) می توانند بر رضایت مندی از برند پوشاک تاثیر معنی داری بگذارند. از این رو می توان گفت که برای جذب مشتریان بیشتر و نیز ارتقای برند پوشاک ورزشی باید در جهت ارائه محصولات نوین و متنوع با قیمت مناسب با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود. در واقع، یک مدیر شرکت تولیدی می تواند قابلیت های بیشتری را در برند پوشاک توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش تر باشد. به بیان دیگر، از طریق برندسازی مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه می توان به انتقال ارزش بیشتری در بازار دست یافت و با تسهیل بازاریابی برای شرکت های تولیدی، بهبود عملکرد بیشتر برند محقق خواهد شد (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶: ۷۴).

نتایج پژوهش نشان داد که اثر شرایط زمینه ای بر راهبردها و برندسازی پوشاک ورزشی معنی دار بود. از دیدگاه افراد شرکت کننده در تحقیق می توان از طریق کاهش چرخه زمانی بازده، تأکید بسیار بر کنترل کیفیت، مدیریت کیفیت جامع در فرایند ساخت و تولید، افزایش کیفیت بنا بر تقاضای مشتری و رقابت شدید، کاهش نرخ خرابی و پرت کالاها، نوآوری در تولید پوشاک ورزشی، کسب مزایای رقابتی از طریق استفاده از منابع منطقه ای، کاهش موانع ورود به بازارهای منطقه ای، کاهش هزینه ها به دلیل تولید انبوه، انتخاب توسط مشتری به دلیل دسترس پذیری منطقه ای و کاهش وابستگی

به قدرت خرید مشتریان محلی در جهت توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی اقدام کرد. نتایج تحقیقات قبلی نشان دادند که در جهت افزایش مزیت رقابتی باید به عناصر اصلی مزیت هزینه، مزیت زمانی، مزیت کیفیت، مزیت شراکت توجه نمود. در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می‌کند (آمادو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۹۱)، از این‌رو، برای ارتقای توان رقابتی برند شرکت‌های تولیدات ورزشی باید از منابع انسانی (با دانش طراحی پوشاک ورزشی) و ایجاد زیرساخت‌های نوین (منابع فیزیکی و مادی) مثل تجهیزات نوین استفاده نمود. در نهایت باید گفت که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی برند شرکت‌های تولیدات ورزشی منجر شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و ضعف و قوتی که نسبت به شرکت‌های تولیدی رقیب دارد، نیازمند سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و توجه لازم است.

نتایج پژوهش نشان داد که اثر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها و برندسازی پوشاک ورزشی معنی‌دار بود. از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق حاضر عواملی همچون: کاهش تولید ناخالص داخلی، نوسانات نرخ ارز، تضعیف پول داخلی، کاهش رقابت‌پذیری بازار و بهم خوردن ساختار رقابتی بازار، نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی، ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار، استفاده از راهبرد قیمت‌شکنی توسط رقبای خارجی، تنش در بازار مصرف و نگرش مشتریان می‌توانند باعث ضعف برند پوشاک ایرانی گردد. بنابراین با کاهش و یا از بین بردن شرایط مداخله‌گر و استفاده از راهکارهایی مانند استفاده از رنگ جدید، کلمات و جملات جدید، محصولات جدید و متنوع، استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید، نوآوری در ارائه محصول و نوآوری در خدمات پس از فروش می‌توان در جهت برندسازی پوشاک ورزشی اقدام نمود. همچنین 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 (لاچوتز^۲ و مکدونالد، استون و کلارک، ۲۰۰۱: ۱۸۲). همچنین یوشیدا و گوردن (۲۰۱۲) بیان داشتند که نوآوری می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که اثر راهبردهای برندسازی پوشاک ورزشی بر پیامدهای برندسازی پوشاک ورزشی معنی‌دار بود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که افراد شرکت‌کننده در این تحقیق اعتقاد دارند اجرای راهکارهای ارائه شده و عملیاتی کردن این راهکارها می‌تواند پیامدهای مثبتی در جهت برندسازی کالای ورزشی داشته باشد؛ این پیامدها می‌تواند شامل ارتقای برندسازی در پوشاک ورزشی ایرانی شود و از طرف دیگر به چرخش اقتصاد ورزش، ارتقای ارزش برند، بهبود عملکرد برند و وفاداری برند پوشاک ورزشی ایرانی منجر شود. به اعتقاد خبرگان، جهت توسعه اقتصادی، حفظ و ارتقای ارزش برند و در نتیجه بهبود عملکرد و وفادار کردن مشتریان ورزشی از طریق ایجاد ارزش اضافه برای مشتریان، نوآوری در تولید پوشاک ورزشی و ارائه محصولات با کیفیت می‌توان اقدام نمود. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود؛ به طوری که جینگ، یانخین، ریضوان و میا^۳ (۲۰۱۶) و توویی^۴ و همکاران (۲۰۱۶) دریافته‌اند که تلاش‌های بازاریابی بر

1. Amado
2. Lachowetz, McDonald, Sutton & Clark
3. Jing
4. Ta-Wei

ارزش برند تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت های متناسب و مناسب بازار با توجه به کیفیت پوشاک ورزشی احتمالاً بر ارزش برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار است و از طرفی باعث بهبود در عملکرد برند پوشاک ورزشی می شود. همچنین ویژگی های یک پوشاک ورزشی مانند آگاهی مناسب از برند، تداعی خوب از برند در مقایسه با سایر برندها، کیفیت ادراک و لمس از محصولات داخلی، ارزش اضافه بر هزینه برای مشتری، صداقت و شایستگی برند، هیجان و زیبایی، پیچیدگی و تنوع و نو و جدید بودن احتمالاً می تواند بر عملکرد برند و ارزش برند پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشد. جوسا، جوسا و ارلاندا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که عناصر بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. همچنین دریافتند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان بر ارزش برند تأثیر مثبتی دارد. از این رو می تواند باعث حفظ مزیت رقابتی شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد برند مؤثر است. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت آمیز باشد احتمالاً باعث برندسازی در پوشاک ورزشی می گردد. همچنین، باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد. بنابراین باید به فکر مزیت های جدیدتری برای ارتقای عملکرد برند پوشاک ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش برند پوشاک ورزشی را حفظ نمود و باعث وفاداری مشتریان ورزشی نسبت به برندهای داخلی شود.

در نهایت بر اساس روابط مدل به دست آمده از یافته های پژوهش پیشنهاد می شود که برای برندسازی صنعت پوشاک ورزشی ایران، دسته بندی به دست آمده در این پژوهش در برنامه ریزی های مدیریت صنعت پوشاک ورزشی داخلی مبنا قرار گیرد و به روابط ترسیم شده در مدل مفهومی و ترتیب قرارگیری بین متغیرها در عمل توجه شود. همچنین متصدیان بازاریابی شرکت های تولیدکننده کالاهای ورزشی بر تمامی فرایندهای پژوهش تمرکز و توجه داشته باشند و به اقدامات موردی اکتفا نکنند. در واقع، جهت برندسازی پوشاک ورزشی داخلی فرایندهای استفاده شده در این پژوهش را الگوی تصمیم گیری خود قرار دهند.

این تحقیق نیز مانند هر تحقیقی دارای محدودیت هایی بود. یکی از این محدودیت ها این بود که جامعه این پژوهش، به شرکت های پوشاک ورزشی اختصاص داشت. در نتیجه تعمیم پذیری نتایج آن محدود این بخش از صنعت ورزش است. همچنین علی رغم هماهنگی های لازم با مدیران برخی از شرکت های پوشاک ورزشی، شرایط لازم برای پاسخگویی به سوالات پرسشنامه فراهم نشد.

منابع

- آزادی، ر؛ یوسفی، ب. و عبیدی، ح. (۱۳۹۴). «اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور (مطالعه موردی: برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)». پژوهش در ورزش تربیتی. ۳(۸)، صص ۵۳-۷۳.
- جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۲). «تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۲(۶)، صص ۱۱-۱۹.
- جوانی، و؛ احسانی، م؛ امیری، م. و کوزه چیان، ه. (۱۳۹۵). «مدل برندسازی با رویکرد تفکر راهبردی در ورزش ایران». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. ۶(۱۲)، صص ۴۳-۵۶.
- جوانی، و جیهه. (۱۳۹۷). «تاثیر برندسازی داخلی در سازمان های ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه های بدن سازی)». مدیریت و توسعه ورزش. ۷(۲)، صص ۱۰۲-۱۱۲.
- داوری، ا. و رضازاده، ا. (۱۳۹۶). مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از پی ال اس. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهدشتی شاهرخ، ز. و کهیاری حقیقت، ا. (۱۳۹۳). «تاثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی)». مدیریت بازرگانی. ۳(۳)، صص ۴۷۵-۴۹۶.
- رجب زاده، ر.؛ طالب پور، م؛ حدادیان، ع. و جباری نوقابی، م. (۱۳۹۷). «تبیین اثر ارزش ویژه ی برند، تصویر برند و تمهد هوادار بر برندسازی بین المللی باشگاه های برتر فوتبال کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۶(۲۱)، صص ۲۱-۳۳.
- سیدجوادین، س. و شمس، ر. (۱۳۸۶). «عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان». پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. ۷(۲۵)، صص ۷۳-۹۶.
- شاملو، م؛ فرهنگی، ع؛ مظفری، ا. و شیرینی، ط. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق (مطالعه موردی: سایت ورزش سه)». ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۸(۳)، صص ۱۳۳-۱۶۳.
- صیادی، ع؛ شریفیان، ا. و قهرمان تبریزی، ک. (۱۳۹۴). «ارزیابی مقایسه ای دیدگاه مدیران صنایع در خصوص مزایای اکتسابی صنعت از ایجاد ارتباط با دانشگاه (مطالعه موردی: بخش تولیدی صنعت ورزش ایران)». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۱(۲۱)، صص ۲۵-۳۶.
- عزیزی، ش. و اثناعشری، م. (۱۳۹۲). «برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شعلی». پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۷(۳)، صص ۱۵۱-۱۶۵.
- فرهنگی، ع. ا. و عابدینی، ر. (۱۳۹۴). «تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی: بانک سینا)». مدیریت بازاریابی. ۱۰(۲۶)، صص ۴۷-۷۵.
- هادی زاده مقدم، ا؛ جمالی کاپک، ش. و رضایی، م. (۱۳۹۱). «مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری». پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۶(۳)، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- 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.
- 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.
- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press

- 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.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). **“Grounded Theory Method: Procedure, canons, and evaluative criteria”**. Qualitative Sociology, 13, 3-21.
- De Chernatony, L. G., Christodoulides, O. F., Eric, S., & Temi, A. (2006). **“Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands”**. Journal of Marketing Management, 22, 799-825.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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 Supermarkets’ 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.
- 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
- Ross, S. D. (2006). **“A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, 20, 22-38.
- 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
- 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.