

تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان

رسول نظری^{۱*}، فاطمه قوامی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

تاریخ دریافت: (۹۵/۰۶/۰۶) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۸/۱۲)

The effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion: case study sephan's sport club

R. Nazari^{1*}, F. Gavamei²

1. Assistant Professor, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) branch, Isfahan

2. Azad University, Isfahan (Khorasgan) branch, Isfahan

Received: (27 Aug 2016)

Accepted: (2 Nov 2016)

Abstract

A model where the effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion and examine the main objective of this Research. The present study is an applied research that in terms of strategy, descriptive and the run is Survey While gathering information is the study through questionnaires. Hence this study is to survey. The entire study population directors, employees, players and fans are sephan's sport club. The sample size of 384 was determined using Cochran formula. Stratified random sampling was used to select samples. Measuring tools for brand research were: Sepahan and National Bank brand with reliability (0.968), Alliance brand with reliability (0.97), Inventory questionnaire with five components enhance the strategic position of brand trust and loyalty, quality and reliability and quantity of services and products social and communicative approach. Celebrity and Advertising, price Report respectively In a preliminary study through split-half method in a pilot study through Cronbach's alpha reliability (0.91) was reported. Statistical methods Data analysis was both descriptive and inferential. The results indicate the brand impact of their strategic position indirectly through brand alliance is the level is confirmed. The results of performance measurement models The effect of brand credit on brand alliance strategies, The effect of brand credit on brand Strategic promotion, brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion, Represents the high value model and conceptual models is confirmed.

Keywords

Brand Credit, Brand Alliance, Brand Strategic Position, Sepahan, Sport Club

چکیده

ارایه مدل تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند هدف پژوهش است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی است که از نظر استراتژی، توصیفی و از نظر اجرا، پیمایشی است، ضمن اینکه جمع آوری اطلاعات به روش میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه مدیران، کارکنان، بازیکنان و هواداران باشگاه سپاهان می‌باشد. حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار اندازه گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های نام تجاری برند سپاهان و بانک ملی با پایایی (۰,۹۲)، اتحاد برند با پایایی (۰,۹۷)، پرسشنامه ارتقاء جایگاه استراتژیک برند محقق ساخته با پنج مؤلفه اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات و محصولات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و در نهایت قیمت با در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن در مطالعه مقدماتی از طریق روش آلفای کرونباخ پایایی (۰,۹۱) گزارش گردید، ضمن اینکه روایی صوری و محتوایی با ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید گردید. روش‌های آماری شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی بود. نتایج حاصله نشان دهنده تأثیر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور غیرمستقیم و از طریق اتحاد برند بود. نتایج اجرای مدل‌های اندازه گیری تأثیر اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند، تأثیر اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند و استراتژی اتحاد بر جایگاه استراتژیک برند نشان دهنده برآزش بالایی مدل مذکور و تأیید مدل‌های مفهومی تحقیق است.

واژگان کلیدی

اعتبار برند، استراتژی اتحاد برند، باشگاه ورزشی، جایگاه استراتژیک برند، سپاهان

* نویسنده مسئول: رسول نظری

*Corresponding Author: Rasool Nazari

مقدمه

در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است چرا که امروز صنعت ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (پور شفیعی و همکاران؛ ۱۳۹۵)، در این راستا به نظر می‌رسد ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد و تعداد محدودی از انسانها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد زمانی شرکت‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان و مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش برد تا با برند سازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلند مدت به مزیت رقابتی دست یابد (شاه طهماسبی و همکاران؛ ۱۳۹۳). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمانهاست. از این رو متخصصان بر این عقیده اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر^۱، ۲۰۰۱). در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه ای ایجاد شده است فراتر می‌رود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

در حال حاضر دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت مندی مشتریان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سود آوری شرکت را افزایش یابد (ملک اخلاقی و همکاران، ۱۳۹۰). به نظر می‌رسد گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری را در شرایطی

قرار داده است که در آن استراتژی‌های سنتی بازاریابی دیگر جوابگوی محیط شدیداً رقابتی بازار نبوده و کسب مزیت رقابتی به راحتی مسیر نمی‌شود. از این رو بنگاه‌های تجاری به دنبال راه کارهای و استراتژی‌های جدیدتری هستند تا علاوه بر این که سهم بازار و در پی آن سود خود را بالا ببرند، بتوانند به مزیت‌های رقابتی بهتر و متمایز تری نیز دست یابند و رقابت شدید و بازار پویا و هزینه بالا سرمایه‌گذاری‌ها برای ورود به بازارهای جدید شرکت‌ها را مجبور کرده است که استراتژی‌های برند نوآورانه ای مانند ایجاد برند مشارکتی را به کار گیرند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱). در شرایط پر رقابت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳).

مدیریت برند امروزه مشتریان متعددی در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی تر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در حوزه برند پژوهش‌های گوناگونی انجام شده از جمله؛ مجا^۲ (۲۰۱۴) تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE^۳) به این نتیجه رسید که عامل عمکرد برند، عامل مثبت افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است. ضمن اینکه فیلیپ و وانگ^۴ (۲۰۱۵) تاثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تاثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

2- Maja

3-Customers Based Brand Equity

4-Philip Wong

1 -Keller

مصرف کننده کاهش می‌دهد. در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات و رقبا از استراتژی‌های گوناگونی استفاده می‌شود، یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروزه، اتحاد برند می‌باشد که به عنوان یک استراتژی بالقوه می‌تواند علامت خاصی برای مشتریان باشد که یک نام منفرد به تنهایی قادر نباشد مورد استفاده قرار گیرد (کلر؛ ۲۰۰۳).

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه ای را تجربه می‌نماید به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشور ها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. برای مثال، رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی برای تمرکز روی استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. صنعت ورزش در طول دهه ۱۹۹۰ رشد فوق العاده ای را تجربه کرد و به ارزش تقریبی ۲۱۳ میلیارد دلار رسید که با توجه به نتایج مطالعات انجام شده این ارزش تقریبی به ۴۱۴ میلیارد دلار رسیده است، اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازارهای ملی و بین المللی و ورزش بدون شک در گرو به کار گیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی می‌باشد. (سلیمان حسینی، نادریان جهرمی، ۱۳۹۴). از این رو در بخش ورزش عصر امروز، عصر برندهاست. در این عصر شرکتهایی موفقند که در قالب برنامه ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (بهنام و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک برند به عنوان یکی از مهمترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه ای برخوردارند، راه کار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه ای که بعضاً بی توجهی به آن با برند سوزی‌ها و البته فرصت سوزی‌های جبران ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی^۳، ۲۰۱۴). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ ترین چالش‌های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه‌های ورزشی دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای

گزارش داد. همچنین زهووی^۲ (۲۰۱۵) بر اساس مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، به این نتیجه رسید که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا بیانچی^۱ (۲۰۱۵) اشاره بر این داشت که تصویر برند تاثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد. اتحاد برند که گاه برند سازی مشارکتی یا تجمیع برندها نامیده می‌شود، زمانی به وجود می‌آید که دو یا چند برند با یکدیگر هم پیمان شده و فعالیتهای بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام می‌دهند.

اتحاد برند به دنبال بررسی ابعاد مختلفی از مولفه‌های خود چون نحوه قیمت گذاری، شهرت، مسولیت، نام گذاری در برند از نگاه مشتریان می‌باشند. باید در توسعه راهبردهای خود مراقب باشید. چرا که برند مشترک بدون ریسک نیست. در واقع اگر افزایش اعتبار برای هر دو طرف مثبت باشد ممکن است هر دو یا یک سو سود ببرند اگر مثبت نباشد یا حتی اگر اشتباه باشد اثر منفی بر شرکت بزرگتر منعکس می‌کند. علاوه بر این، در یک برنامه همکاری تجاری باید درک بیشتری از مجموعه ای از عوامل داشته باشید، نمی‌توانید به دور از واقعیت عمل کنید و باید اصولی برای کارهای خود داشته باشید. جایگاه یابی می‌تواند در یک بازه ی زمان شکل بگیرد اما نمی‌تواند به یک باره و ناگهانی تغییر کند. تغییر جایگاه یک برند نیازمند تاملات عمیق در مورد گذشته ی یک برند برای درک جنبه‌های مختلف آن و کشف بهترین نقطه ی شروع برای تغییر است. چرخه ی عمر بالای یک برند و توانایی باقی ماندن آن با روند غیر خطی رو به پیشرفت و داشتن ارتباطات مستمر و قوی عواملی مهم در موفقیت تمرین جایگاه یابی برند است. (شاه طهماسبی و نسائی؛ ۱۳۹۴). اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند در سازمان بر اساس سه بعد از نگاه مشتریان می‌باشد. شایسته و نوآور باشد، قابل اتکا باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند)، جذاب و سرگرم کننده باشد و ارزش هزینه مصرف کننده را داشته باشد (مطلوبیت برند) در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است، ضمن اینکه اعتبار برند برای محصول می‌تواند به موضع گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد و این امر به نوبه خود می‌تواند میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، اثر گذار باشد. اعتبار یک برند هزینه اطلاعات را برای

انجام خواهد شد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه مدیران، کارکنان، بازیکنان و هواداران باشگاه ورزشی سپاهان اصفهان می‌باشد به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های اعتبار برند سپاهان و بانک ملی با پایایی (۰,۹۲)، اتحاد برند با پایایی (۰,۹۷)، پرسشنامه ارتقاء جایگاه استراتژیک برند محقق ساخته با پنج مؤلفه اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات و محصولات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و در نهایت قیمت در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن ۳۰ عدد پرسشنامه از بین نمونه مد نظر، مطالعه مقدماتی توزیع و پس از جمع‌آوری، پرسشنامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ پایایی (۰,۹۱) محاسبه گردید. نحوه نمره‌گذاری پرسشنامه از طریق مقیاس اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه محقق جهت نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی قرار دادند. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم افزار لیزرل^۲ نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به گروه ۲۰ تا ۳۰ سال با حدود ۳۹ درصد و پس از آن گروه ۳۱ تا ۴۰ سال با حدود ۳۰ درصد می‌باشد. کمترین فراوانی مشاهده شده بیش از ۶۰ سال و ۵۰ تا ۶۰ سال با ۴ درصد تشکیل می‌دهد. در فاکتور سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه دیپلم با حدود ۳۸ درصد و کمترین آن گروه دکتری با حدود ۸ درصد می‌باشد. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p \leq 0.05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه آماری تحقیق از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

سازمانها دارد، برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمانها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمانها می‌باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین المللی و جهانی شود (بودت و چاناوات^۱، ۲۰۱۰: ۸-۲۴).

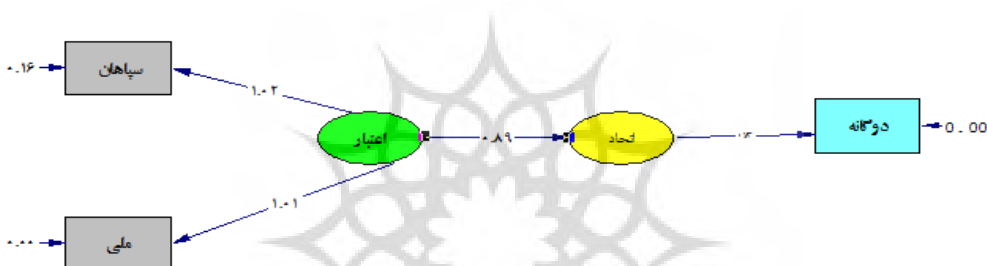
از آنجا که فوتبال در ایران یکی از ورزش‌های پرطرفدار می‌باشد و بدلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیومها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه‌های فوتبال بعنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می‌شود تا ارزش برند برای باشگاه‌ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می‌رسد برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور این گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای چندان مشخص نبوده و نه تنها بعنوان یک دارایی نامشهود، بلکه بعنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. از آنجاکه باشگاه سپاهان در یک دهه گذشته اکثر افتخارات باشگاهی را در فوتبال ایران کسب نموده و به عنوان یکی از برندهای مطرح در فوتبال ایران همراه قلمداد شده است، از این رو با استفاده از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند متوجه این موضوع شوند که چگونه رقبای آنان متمایز شده اند و چه فاکتورهایی به شکل موثر ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش محقق برآن است که به ارائه مدلی از اثر اعتبار برند بر اتحاد برند و نقش آن بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان اصفهان بپردازد.

روش شناسی پژوهش

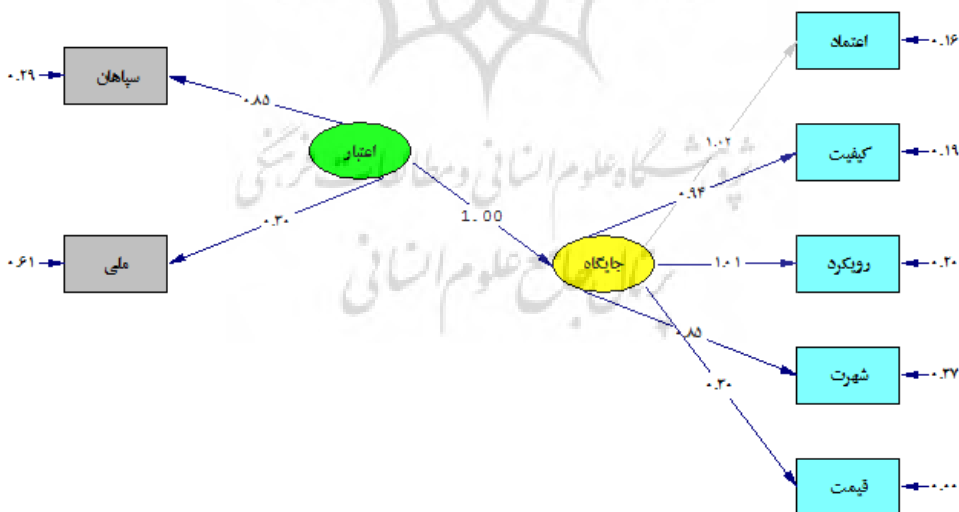
تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی

جدول ۱. جدول توصیفی مربوط به مقایسه اعتبار برند، اتحاد برند و جایگاه استراتژیک برند

نام برند	میانگین	انحراف معیار
اعتبار برند	۳,۴۸	۰,۹۹
اتحاد برند	۳,۷۴	۰,۷۱
جایگاه استراتژیک برند	۳,۲۲	۰,۷۷
باشگاه سپاهان	۳,۲۲	۱,۲۲
بانک ملی	۳,۰۲	۱,۴۱
اتحاد برندها	۲,۹۱	۱,۴۳
اعتماد و وفاداری	۳,۰۷	۱,۳۱
کیفیت و کمیت خدمات و محصولات	۲,۷۸	۱,۵۵
رویکرد اجتماعی و ارتباطی		
شهرت و تبلیغات		
قیمت		



شکل ۱. اثر اعتبار برند بر استراتژیهای اتحاد برند



شکل ۲. اثر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند

محصولات و خدمات باشگاه و شهرت و تبلیغات باشگاه بالاتر از میانگین محاسبه شد.

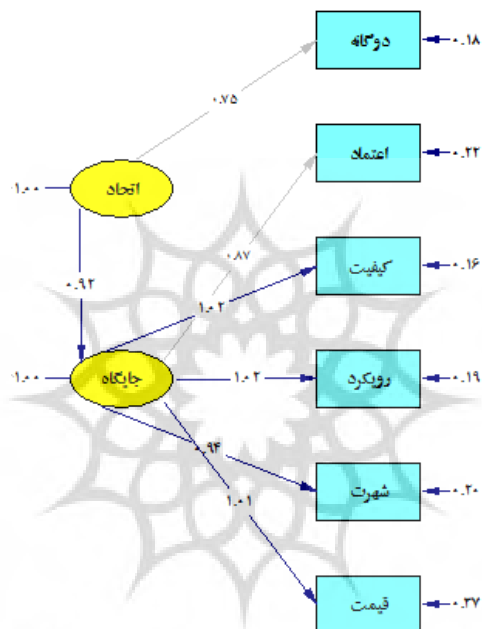
با توجه به خروجی شکل (۱) میزان اثر اعتبار برند بر استراتژیهای اتحاد برند به طور مستقیم تاثیر گذار می باشد.

با توجه به خروجی شکل (۲) میزان اثر رابطه اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور مستقیم تاثیر گذار می باشد.

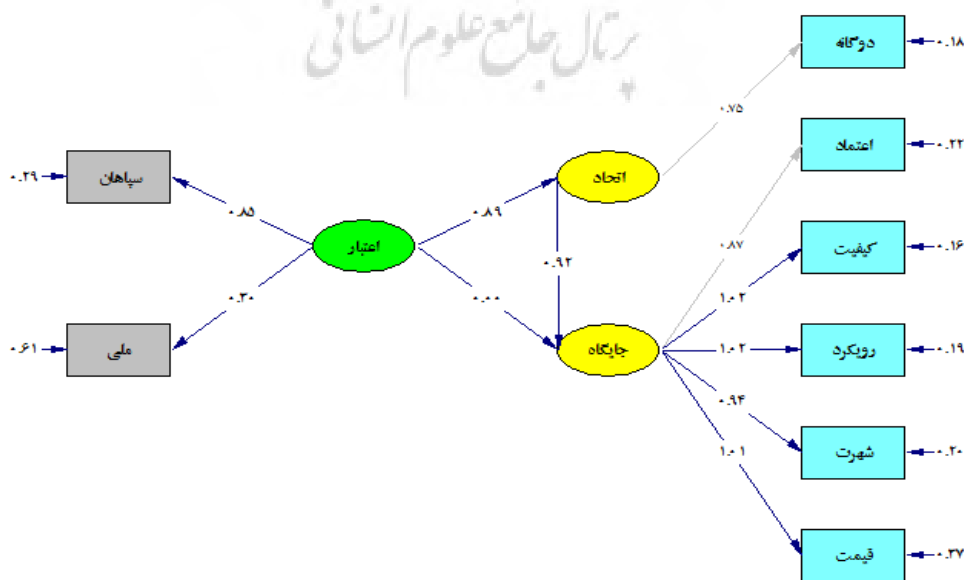
با توجه به جدول (۱) میانگین اعتبار برند بانک ملی از اعتبار برند باشگاه سپاهان بالاتر بدست آمد هر دو برند بالاتر از میانگین فرضی ۳ قرار گرفتند. در مقوله جایگاه استراتژیک برند بجز قیمت خدمات و محصولات باشگاه سپاهان و رویکرد اجتماعی و ارتباطی باشگاه سپاهان که کمتر از میانگین فرضی قرار گرفتند بقیه موارد شامل اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت

برخوردار می‌باشد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی محاسبه شده برابر ۲ می‌باشد. وجود این نسبت پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین از آنجائیکه مقدار سطح معناداری مشاهده شده از مقدار استاندارد (۰/۰۵) بیشتر می‌باشد، بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می‌باشد.

با توجه به خروجی شکل (۳) میزان اثر رابطه اتحاد برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور مستقیم تاثیرگذار می‌باشد. شکل (۱) مدل اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. در این تحقیق معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از اندازه گیری اعتبار برند بر اتحاد برندو جایگاه استراتژیک برند در حالت تخمین استاندارد گزارش شد که مدل از برازش خوبی



شکل ۳. اثر اتحاد برند بر جایگاه استراتژیک برند



شکل ۴. مدل اصلی تحقیق

این مقدار بیانگر تغییرات واریانس هر کدام از شاخص‌های اندازه‌گیری آشکار هستند که توسط متغیر پنهان تبیین می‌گردند. مقایسه این مقدار با عدد حداقل ۰/۵ به تصمیم‌گیری در مورد ماندگار بودن متغیر مشاهده شده کمک می‌نماید. به عبارتی پژوهش‌گر باید در ارتباط با حذف متغیرهای مشاهده شده با مقادیر کمتر از ۰/۵، تصمیم‌گیری نماید و به این ترتیب به ارزیابی روایی سازه‌های خود می‌پردازد. خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل در این مرحله را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. با توجه به خروجی لیزرل کلیه تخمینهای ارائه شده حاکی از براز مدل می‌باشد.

جدول (۲) مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر مدل تحقیق با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول بوده و می‌توان در مرحله بعد به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. پس از برازش مدل، برای سنجش مناسب بودن داده‌های پژوهش و یا به عبارتی دیگر برای بررسی این موضوع که آیا سوالات تحقیق که برای سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به درستی انتخاب و طراحی شده‌اند یا خیر، از بار عاملی هر کدام از متغیرها استفاده می‌گردد. بار عاملی نشان‌دهنده میزانی است که بر روی متغیر پنهان بار می‌شوند.

جدول ۲. شاخص‌های مهم برازش

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷	$GFI > ۰/۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰	$AGFI > ۰/۹۰$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۰۵	$RMR < ۰/۰۵$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص شاخص توکر-لوئیس	NNFI(TLI)	۰/۹۳	$NNFI > ۰/۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	$NFI > ۰/۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$CFI > ۰/۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	$IFI > ۰/۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش بنتلر- بونت	BBI	۰/۹۲	$BBI > ۰/۹۰$
	ریشه میانگین مربعات خطای	RMSEA	۰/۰۸	$RMSEA < ۰/۱۰$
	p-value	p	۱۸۴,۱	-
	درجه آزادی	df	۱۸۰	-
	کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲	$۱ < CMIN/df < ۳$
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	PNFI	۰/۷۶	$PNFI > ۰/۵۰$

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند به طور مستقیم تاثیر گذار می‌باشد. اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند به طور مستقیم تاثیر گذار نمی‌باشد. نتایج این پژوهش با دستاوردهای آقایی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اعتبار برندهای تشکیل دهنده (A و B به عنوان برند متحد) را مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه به دست آمده حاکی از این بود که بدون تردید بر روی اعتبار برند تاثیر می‌گذارند. در این راستا نیولی و

همکاران (۲۰۱۴) اشاره بر این دارند که اعتبار برند ابزاری را فراهم می‌کند تا اثر بخشی تصمیمات استراتژیک طراحی شده برای برند معتبر برای مصرف کنندگان را ارزیابی کند، همسو است. دلیل این همسویی تاثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که اتحاد می‌تواند به عنوان علامتی برای کیفیت برند حاصل از اتحاد از سوی مصرف کننده قرار بگیرد یعنی اگر مصرف کننده تجربه مستقیمی با محصول با برند مشترک نداشته باشد، اعتبار برندها می‌تواند به عنوان منبعی برای قضاوت در مورد کیفیت برند مشترک مورد استفاده قرار بگیرد. در بسیاری از بازارهای

تجاری، اعتبار و شهرت برند تأثیری قوی روی تصمیمات خرید خواهد داشت و تمایز به عنوان یک خصوصیت برند رابطه نزدیکی با اعتبار دارد و بیشتر برندهای محبوب تمایزهایی دارند که آنها را در بازار رقابتی حمایت می‌کنند بنابراین اعتبار یک برند در مشارکت برندها تاثیر مثبتی خواهد داشت.

بر اساس یافته‌ها اعتبار برند بر رویکردهای اتحاد برند موثر می‌باشد، در همین راستا قویدل و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کند که اعتبار برند، خلاصه تمایلات بلند مدت مشتریان با تامین کنندگان محصولات از لحاظ ثبات و خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد، به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده هایش که شامل دو جنبه اصلی قابلیت اعتماد و تخصص می‌باشد. اعتبار نام تجاری، بیانگر خلاصه ای از ارتباط موجود بین نام تجاری مصرف کننده، همچنین مصرف کننده و نام تجاری در دراز مدت است. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰) بیان کردند که به هنگام تدوین و شکل گیری استراتژی برند لازم است همه سطوح مدیریت درگیر شوند و مشارکت فعالی در این زمینه داشته باشند. هدف، ساختن یک برند تجاری ایجاد تمایز به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان است. برای اینکه قادر باشیم برندهای موفق خلق کنیم باید نیازهای برند در اولیتهای سازمانی قرار گیرد و دیدگاه مشتریان در این زمینه به دقت بررسی شود که با نتایج این پژوهش همسو می‌باشد. دلیل این همسویی تاثیر اعتبار برند به عنوان یک منبع آگاهی در جمع آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها در ارتقاء جایگاه استراتژیک می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند به طور غیر مستقیم تاثیر گذار است در واقع اعتبار مبنی از مزیت رقابتی می‌باشد که آسیب پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش می‌دهد و شرکت را در دستیابی به اهدافش در گسترده جهانی یاری می‌دهد و در بلند مدت می‌تواند جایگاه آن برند را در قلب و ذهن مشتری نسبت به برندهای دیگر متفاوت کند.

بر اساس یافته‌ها رویکردهای اتحاد برند و جایگاه استراتژیک برند موثر می‌باشد، در این راستا میندورتا و همکاران (۲۰۱۶) بیان کرد که اتحاد استراتژیک، روابط داوطلبانه همکاری دو یا چند سازمان مستقل می‌باشد برای ایجاد ارزش به واسطه دسترسی به قابلیت‌ها می‌باشد. همچنین کنلی و همکاران (۲۰۱۴) ادعان داشتند دلایل تشکیل اتحاد

استراتژیک را از جمله تمایل به دستیابی اهداف مشترک و اهداف خاصه هر دو ائتلاف، بهبود بهره وری، مدیریت عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی و تسهیل کارایی و مزیت رقابتی بیان نمودند. با توجه به همسویی دستاوردهای پژوهش حاضر با نتایج محققان ذکر شده دلیل این همسویی تاثیر اتحاد استراتژیک برند به عنوان یک ابزار برای نفوذ به بازارهای جدید و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود هر قدر برندها در اتحاد معتبرتر باشند کیفیت درک شده از برند مشترک و محصول حامل آن بیشتر خواهد بود و تاثیر مثبتی بر جایگاه برند می‌گذارد. اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند تاثیر گذار است یعنی اعتبار برند به طور غیر مستقیم بر استراتژی ارتقاء جایگاه برند تاثیر گذار است. بدین صورت که هر چه اعتبار برندهای تشکیل دهنده اتحاد بیشتر باشد ارزش برند و جایگاه استراتژیک برند افزایش می‌یابد. اعتبار و برند تأثیری قوی بر روی تصمیمات خرید خواهد داشت. در نتیجه اعتبار برند شرکت به عنوان یک نوعی از فیدبک دریافت شده توسط سازمان از ذینفعان آن با توجه به اعتبار هویت و ادعای شرکت است. و جایگاه یابی، یک استراتژی رو به پیشرفت و جهانی شدن است که از مقیاس محلی گذر کرده و به دنبال جهانی شدن است. تدوین و پیاده سازی جایگاه یک برند فقط یکی از مراحل برندسازی است. چگونگی مدیریت کردن آن جنبه ی مهم و حیاتی بعدی است. برای مدیریت یک برند موفق معیارهای متفاوتی وجود دارد که اولین معیار ساده بودن است که نیازهای مصرف کنندگان را نیز از طریق همکاری و بازخور آنها در نظر گیرد. جایگاه یک برند در ذهن مشتریان آن است و آنجاست که می‌توان جای پای محکمی پیدا کند.

از این رو مدیرانی که به دنبال تشکیل اتحاد برند هستند می‌توانند با انتخاب برند شریک دارای اعتبار بالا به ارزیابی مثبت مصرف کننده از اعتبار برند مشترک حاصل از اتحاد برند کمک نمایند. اتحاد برند، استراتژی است که اغلب نادیده گرفته شده است این استراتژی باید خردمندانه واز نظر اقتصادی به درستی اجرا شود. اتحاد برند با یک برند دیگر سبب می‌شود آن برند دو برابر در معرض چشم قرار گیرد و در عین حال منافعی هم برای هر کسب و کار داشته باشد. برندهای قدرتمند و دارای اعتبار دارای ریشه هستند و این ارتباطات عمیق حاصل هیجانان آئی، اغفال شدن و یا ارزان بودن کالا نیست بلکه به دلیل ارزشی که آن محصول در زندگی مصرف کننده دارد، می‌باشد. همچنین باید توجه داشت که همکاری موفق دو برند،

تقاضای آنها نسبت به محصولات و خدمات افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی از برند باشگاهها از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف کننده از یک برند با دیدن یا شنیدن و یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد و در نتیجه باشگاه حرفه ای مثل سپاهان باید با استفاده از برنامه‌های بازاریابی مناسب سطح آگاهی مشتریان خود را از برند مورد نظر افزایش دهند. تصویر سازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کند و مصرف کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند. هر قدر مصرف کنندگان در زمینه اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات باشگاهها عمیقتر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از برند باشگاه مورد نظر در ذهنشان شکل می‌گیرد. اگرچه مشتریان مجموعه ای از نگرشها را در ذهن خود نسبت به برند باشگاهها دارند، اما مهمترین نگرشها که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه ای نزدیک دارد، نقش اساسی در ارزش ویژه برند بازی می‌کند. مشتریان نسبت به تیم مورد علاقه خود حس خوشایندی دارند و این حس خوشایند در قصد خرید آنها تاثیرگذار است که این حس خوشایند و مثبت نتیجه قضاوت‌های مثبت نسبت به برند باشگاه مربوطه است.

شاید بتوان اذعان نمود جایگاه استراتژیک برند، قلب ارزش ویژه برند است. باشگاه‌های فوتبال باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی خود به شیوه ای که بتواند تصویر مثبتی از برند آنها ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن مشتری‌ها بیافریند، در این راستا باید به مقوله‌های مهمی همچون اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با هواداران، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی، توجه به کمیت و کیفیت خدماتی که باشگاه به مشتریان ارائه می‌نماید در کنار قیمت مناسب این محصولات و خدمات تلاش نماید احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را در زمینه برند خود ایجاد کرده و بر این اساس سطح هموایی با برند خود را در میان مشتریان بهبود ببخشد. چرا که باشگاه‌های حرفه ای فوتبال باید برای افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان به تمامی تعهدات خود در قبال محصولات و خدمات برند باشگاه خود جامعه عمل ببوشانند و در این باره نظرات و عقاید مشتریان خود را بپذیرند. با توجه به اینکه تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفادار برای سازمان تأکید کرده اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد

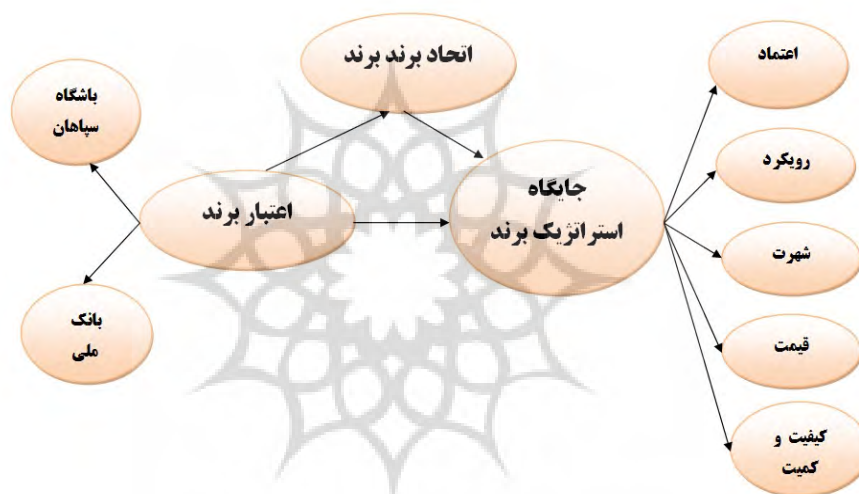
به توانایی هر دوی آن در منتفع شدن در بازار برند دیگر یا بهره برداری از شکاف‌های موجود در بازار که قابل پر شدن هستند، بستگی دارد. و اتحاد موفق دو برند باعث ارتقاء جایگاه برند از طریق متغیرهای مانند شهرت و تبلیغات و اعتماد و وفاداری و رویکرد اجتماعی و ارتباطی، کیفیت درک شده، قیمت می‌شوند. توسعه روز افزون صنعت تبلیغات باعث شده است که این امر به یکی از پدیده‌های مهم جامعه امروزی تبدیل شود، تبلیغات از مهم ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و عملکرد بازار می‌باشد و شهرت موتور محرک برند و کسب و کار است و اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم، سرمایه گذاران خواهد بود. اعتماد و وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. امروزه برندهای مختلفی در راستای هم‌افزایی در فعالیتهای بازاریابی و برندسازی اقدام به همکاری با یکدیگر می‌کنند و فعالیتهای مشترکی را با برندهای دیگر در حوزه‌های مختلفی انجام می‌دهند. این فعالیتها می‌تواند به صورت استراتژیک و بلندمدت یا کوتاهمدت باشد. ائتلاف برند یک برند را توانمند می‌سازد تا از شهرت و خوشنامی که متعلق به دیگری است سود کسب کند. با توجه به اینکه اتحاد برند باشگاه سپاهان و بانک ملی در قالب سپاهان کارت منجر به ارتقای جایگاه استراتژیک برند سپاهان گردیده است، لذا می‌توان اذعان نمود برندهای بانک ملی و سپاهان در واقع یک اتحاد استراتژیک برند را در فضای برد - برد تشکیل دادند. از آنجا که مایل به تشکیل اتحاد استراتژیک، برای بالا بردن ارزیابی مصرف کنندگان در مورد قیمت محصول، شرکای برندی را انتخاب می‌کنند که دارای اعتبار و کیفیت درک شده و همچنین آشنایی بالایی از سوی مصرف کنندگان را دارا باشند. بسیار مهم است که مدیران باشگاه سپاهان عوامل موفقیت در جایگاه یابی را درک نموده و بتوان به خوبی آن را مدیریت نمایند. چرا که تثبیت جایگاه یک برند و به عبارت دیگر ایجاد "موقعیت تجاری"، فرآیند ایجاد یک برند با پیشنهادها مشخص است که می‌تواند جایگاه آن برند را در قلب و ذهن مشتریان نسبت به برندهای دیگر متفاوت کند، همچنین برندی جذاب است که پتانسیل خرید بالا و مثبتی در حال و آینده دارد. چرا که در واقع جایگاه یابی متفاوت، سازگار و پایدار یک برند منجر به افزایش حقوق صاحبان سهام آن برند می‌شود.

باید توجه داشت مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از محصولات و خدمات باشگاه‌های فوتبال دارند، گرایش و

ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های فوتبال گردد به شرطی که اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با هواداران، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی منجر مورد توجه مدیران استراتژیک باشگاه قرار گیرد. در این راستا باید توجه داشت قضاوتهایی که از طریق مشتریان نسبت به برند انجام می‌شود تحت تاثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تأییدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند می‌باشد.

مشریان وفادار برای یک سازمان به عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد.

به نظر می‌رسد باشگاه‌های حرفه ای فوتبال جهت ارتقای جایگاه استراتژیک ارزش ویژه برند خود می‌توانند مدل پیشنهادی مطرح شده در شکل (۵) به عنوان الگو مد نظر قرار داده و با برجسته نمودن اتحاد برند با برندهای دارای اعتبار بالا در حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی می‌تواند منجر به



شکل ۵. مدل پیشنهادی پژوهش

اینترنتی و ایجاد شبکه‌ها مجازی و یا آموزش به هواداران و مشتریان باعث ارتقاء جایگاه باشگاه سپاهان شود. در نهایت مدیران باشگاه سپاهان باید در ارائه محصول مشترک با نام تجاری مشترک ملی کارت سپاهان به بازار عرضه توجه ویژه ای داشته باشند. و قابلیت‌ها و مزایای این محصول مشترک را به مشتریان اطلاع رسانی کنند و مشتریان و هواداران را ترغیب و تحت تاثیر قرار دهند.

از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران ارشد باشگاه سپاهان سعی در بالا بردن و بهبود اعتماد و کیفیت و نوآوری در محصولات و خدمات برند باشگاه خود نمایند که با افزایش اعتبار برند باشگاه مشتریان نیز افزایش می‌یابد و باعث می‌شود مشتریان استفاده از خدمات و محصولات باشگاه مورد نظر را به دیگران نیز پیشنهاد کنند که این به نوبه خود یک تبلیغ دهان به دهان برای باشگاه خواهد بود. مدیران بازاریابی برند که به دنبال تشکیل اتحاد برند هستند می‌توانند با انتخاب برند شریک دارای اعتبار بالا به ارزیابی مثبت مصر کننده از اعتبار برند مشترک حاصل از اتحاد برند کمک نمایند. همچنین باشگاه‌ها باید یک نموی کلی از عملکرد سازمان خود نسبت به سایر باشگاه در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا مشتریان بدانند با خرید محصولات باشگاه مورد نظر چه ویژگی‌هایی خاص و منحصر بفردی را در مقایسه با سایر باشگاه‌ها بدست می‌آورند. در واقع با تکیه بر تبلیغات تلویزیونی،

REFERENCES

- Aghdaie, S. F. A., Dolatabadi, H. R., & Aliabadi, V. S. (2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), p93.
- Ahmadi, P. Jafarzadeh Kenari, M. Bakhshizadeh, A. (2014) a Look at Brand

- Malekakhlaghi, E., Golchehreh M., Jahangirzadeh E., (2011) Determining and Promotion of Brand Strategic Position to Create Loyalty among Customers. *Market Engineering Development Monthly Magazine*. 1-16.
- Mindruta, D., Moeen, M., & Agarwal, R. (2016). A two-sided matching approach for partnerselection and assessing complementarities in partners' attributes in inter-firm alliances. *Strategic Management Journal*, 37(1), 206-231.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Philip P. Wong, Kenny T. (2015). The influence of destination competitiveness on CBBE. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (4): 206-212.
- Salimi M., Soltan Hosseini M., Naderian Jahromi, M., (2015). Evaluation of the Obstacles of Sport Marketing Developments of Iran. *Sport Management Journal*. No. 29. Page 13-36.
- Shah Tahmasebi E., Abooei M., Shams Elahi S., (2014). The Interpretation of Customers Attitude from the Goal and Method of Branding in Providing the Product via Brand Alliance Strategy among the Mani Nationalities of Iran. *Scientific Journal of Brand Management*. No. 2 (1). Page 85-106.
- Tahmaseb Pourshafiei M., Hosseini E., Doosti M., Alizadeh F., (2016) the Evaluation of the Marketing of Premier Football League of Mazandaran (p7). *Sport Management & Kinematic Behavior Journal*. No. (23). Page 251-268.
- Zhuowei H. (2015). Modeling customers-Based Brand Equity for multinational hotel brands, *Journal of tourism management*, 46: 431-443.
- Identity and its Effect on Brand Loyalty and Brand Equity, *Commercial Journal*, No. 71. Page 65-93
- Behnam M., Seyedameri MH, Fasih N., Khorrami L., (2014) the Effect of Brand Equity on Behavioral Intentions of Customers of Sport Products. *Sport Management & Kinematic Behavior*. No. 19 (10). Page 179-186
- Bijunaci. Mohan A. (2012). The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies in India. *The international Journal of management*. 1-19
- Bodet G., Chanavat N. (2010). Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. *Journal of Marketing and Logistics* (22)1: 8-24.
- Dehdashti Z., Jafarzadeh M., Bakhshizadeh A., (2012). The Study of Social Identity Perspective of the Brand and its Effect on Development of Brand Loyalty, Case Study: Kale Company. *Novin Marketing Journal*. No. 2 (5). Page 87-105.
- Farahani A., Ghasemi H., Honari H., Khodadadi M., (2014) Modeling of FBBE in Iran's Football Clubs. *Applied Research Journal in Sport Management*. 3(3): 51-65
- Ghorbani S., Shabgu Monsef M., (2014) the Effect of Brand Equity on Home Alliances Buyers-based Customers Loyalty. *Marketing Management Magazine*. No. 23.
- Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2):14-19.
- Keller K and Lehmann D. (2005). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Kennelly, M., & Toohey, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Maja S. (2014). How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE? *Journal of Hospitality Management*. 102-129.



پښتو پوهنتون
پوهنځی د مطالعاتو فرانسې
پرتال جامع علوم انسانی