

تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند رویداد های ورزشی در جذب اسپانسر

مهدی قنبری^۱، سیدامین دهقان^۲، پرنیان نیکنام^۳

^۱کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم ایران

^۲کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد ایران

^۳کارشناسی دبیری تربیت بدنی دانشگاه فرهنگیان شیراز

mehdighanbari20@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران و رتبه‌بندی این عوامل بود. از نظر هدف پژوهش حاضر اکتشافی است و در فرایند اجرا از شیوه ترکیبی استفاده شده است در بخش کمی محقق از شیوه‌ای به نام تئوری داده بنیاد (گراند تئوری) استفاده کرده است و در بخش کمی با روش AHP به رتبه‌بندی داده‌های کیفی پرداخته است. جامعه پژوهش حاضر را نخبگان مدیریت رویدادهای ورزشی و بازاریابی ورزشی و حامیان مالی ورزشی تشکیل می‌داد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری نظری (هدف‌دار) و گلوله برفی نمونه موردنظر که ۱۲ نفر از نخبگان درزمینه پژوهش موردنظر بود انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از مستندات و مصاحبه‌های کیفی بود و داده‌ها که بر اساس راهنمای پژوهش در جلسات مصاحبه در این تحقیق به دست آمده با استفاده از کدگذاری طبیعی و باز تحلیل منجر به شناسایی ۲۱ گویه و ۹۳ زیر گویه در قالب ۴ مؤلفه مدل آکر (آگاهی از برند رویدادهای ورزشی، کیفیت ادراک شده از برند رویدادهای ورزشی، تداعی از برند رویدادهای ورزشی، وفاداری به برند رویدادهای ورزشی) شد. در بخش کمی نیز داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار Expert choice رتبه‌بندی شد. نتایج حاصل تحقیق حاضر این داده‌ها را با این رتبه‌بندی نشان داد. در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند به ترتیب اهمیت، وفاداری به برند با ضریب ۰/۳۳۹، کیفیت ادراک شده از برند با ضریب ۰/۲۶۰، آگاهی از برند با ضریب ۰/۲۰۹، تداعی از برند با ضریب ۰/۱۹۳ به دست آمد.

واژگان کلیدی

برند، رویداد ورزشی، اسپانسر

مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل تأثیرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. صنعت ورزش به سرعت جهانی گشته، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده است و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی رویدادها) امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است (عسگریان، ۱۳۸۳). یک رویداد ورزشی را می‌توان از این جهت که کاملاً اختصاصی با برنامه از قبل آماده شده و از نظر زمانی محدود است از یک رقابت معمولی تمیز داد که در آن تعدادی ورزشکار با گروه‌های ورزشی به دلایل مختلفی که ممکن است بیشتر از علاقه صرف به پرداختن ورزش باشد و به منظور دستیابی به هدف مشخص باشد در آن شرکت یا در برگزاری آن مشارکت می‌کنند و به منظور تماشای آن تعداد زیادی تماشاگر انتظار می‌رود (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه بحث بازاریابی رویدادها روز به روز توسعه بیشتری می‌یابد و بر پایه فعالیت‌های پیچیده بازاریابی تلاش می‌کند تا افراد را درباره موضوعی مطلع و متقاعد ساخته و آن‌ها را با آن ایده یا فعالیت درآمیزد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌شان محصولات و خدمات آن‌ها است یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمانی ایجاد برند قدرتمند است (لین کالر، ۱۳۸۹). برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر تسلط بر بازارها تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (تکلی، ۱۳۹۱). انجمن بازاریابی آمریکا نام تجاری (برند) را این‌چنین تعریف می‌کند: نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها، که به منظور شناساندن محصولات و خدمات (رویدادهای ورزشی فروشندگان با گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده با فروشندگان هر محصول یا خدمت عاطفی است. برند سازی یا برندینگ فرایندی است که در نتیجه آن سطح احساسی، عاطفی و وابستگی مرتبط با یک محصول یا مقصد گردشگری افزوده می‌گردد و بدین‌وسیله ارزش آن محصول یا خدمت (رویداد ورزشی برای ذینفعان افزایش می‌یابد) (کالر، ۱۳۸۹). این مشتری‌ها هستند که بر اساس عواملی که مهم می‌پندارند برندی را بر برند دیگر ترجیح می‌دهند و به برند ارزش خاصی می‌بخشند (تکلی، ۱۳۹۱). مفهوم ارزش ویژه برند قدرت برند را در برمی‌گیرد و حق باارزشی است که در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید سرمایه نام و نشان و ارزش ویژه آن گرچه در ترازنامه ثبت نمی‌شود اما می‌تواند بیشتر از ارزش سرمایه‌های فیزیکی باشد (وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷). ارزش ویژه در حفظ مصرف‌کننده و کسب سود، توسعه خود برند و کسب مزیت رقابتی نقش‌آفرین است (لوسون، ۱۳۸۹) یک برند به مصرف‌کننده ارزش افزوده و پیشنهادی برتر و متمایز از آنچه رقبا دارند ارائه می‌کند برند یک دارایی زنده و نه یک وسیله است بنابراین ارزش آن ممکن در صورتی که سرمایه‌گذاری، بازاریابی و مهارت مدیریتی کم و ناچیز باشد در طول زمان مستهلک شود (دهدشتی، فیاضی، ۱۳۹۰). از طرفی هواداران بیشتر به جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند و برند یکی از این جنبه‌ها در صنعت ورزش است و اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است (زیتونلی، ۱۳۹۰).

ادبیات پژوهش

زمان ورزش حرفه‌ای که به صورت یک فعالیت پاره‌وقتی بوده گذشته است و امروزه تیم‌های چندملیتی، میلیون‌ها پوند را صرف حمایت از ورزشکاران محبوب و رویدادها و باشگاه‌ها می‌کنند تا برندهای خود را به نمایش بگذارند (گرانسام و تبسن، ۲۰۰۹).

پوشش وسیع‌تر رسانه‌های همگانی از مسابقات ورزشی و نیز ویژگی ذاتی ورزش مبنی بر عبور از منابع فرهنگی و زبانی را از دلایل توجه به بخش حمایت مالی می‌باشد، حمایت مالی ورزشی زمانی شکل می‌گیرد که یک سازمان، باشگاه و لیگ یا مسابقه ورزشی و یا یک ورزشکار مشهور به وسیله شرکت با سازمانی مستقل و مجزا پشتیبانی مالی می‌شود به نحوی که برای هر دو طرف قرارداد ارزش ایجاد می‌شود. در یک حمایت مالی ورزشی حمایت‌شده پول نقد، کالا و یا خدمات خاصی را دریافت می‌کند و در عوض حمایت‌کننده به مزایایی از قبیل حق تبلیغ و ترفیع محصولات و نیز امتیازات بازاریابی دیگر از طریق پیوند با یک واحد ورزشی ویژه دست می‌یابد (اسمیت، ۲۰۰۸). حمایت یک رابطه تجاری دوطرفه است که یکی از آن‌ها شرکت حامی و صاحبانش و دیگری حمایت شونده (به‌عنوان مثال باشگاه و صاحبانش می‌باشند) جابر، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه دست‌یافته‌اند که دیگر تبلیغات سنتی برای به دست آوردن مشتریان کارساز نیست بسیاری از شرکت‌ها حمایت یک رویداد با تیم را به عهده می‌گیرند تا از این طریق هم توجه تماشاچیان گوناگون را به خود جلب کنند و هم محصولات جدیدشان را عرضه کنند (فاند، ۲۰۰۷). از طرفی دیگر یکی از راه‌های تأمین بودجه کافی جهت انجام فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه فعالیت‌های قهرمانی جذب شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت است (ایزدی، ۱۳۸۳). هرناندز (۱۳۸۶)، واژه حمایت مالی را شناساندن محصول، نام یا آرم شرکت با استفاده از وجهه و تصویر بخش‌های مختلف مرتبط با ورزش تعریف می‌کند. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی می‌تواند به‌منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آن‌ها عمل کند در واقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده است موضوع حمایت مالی ورزشی به‌عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی مالی است. ورزش حرفه‌ای روزه‌روز به پول بیشتری نیاز دارد ورزشکاران دستمزدهای بالاتر می‌خواهند و تجهیزات احتیاج به پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها دارند به نظر می‌رسد حامیان، یکی از بهترین راه‌حل‌های موجود برای مهیا کردن پول جهت اجرای استاندارد ورزش‌ها مطابق میل تماشاچیان تلویزیون هستند. تحت این شرایط استاندارد است که رویداد تحت پوشش رسانه قرار گرفته است به نمایش درمی‌آید و نمایش یک رویداد به معنی نمایش حامی آن رویداد می‌باشد (فاند، ۲۰۰۹). معمول‌ترین پلات، فرم قهرمانی حمایت از رویدادهای ورزشی است به طوری که حتی گاهی رویدادهای ورزشی از تعداد اسپانسرهای بالقوه هم فراتر می‌رود که نتیجه آن تلاش دست‌اندرکاران رویدادهای ورزشی و ارائه پیشنهادها مقرون‌به‌صرفه به حامیان مالی جهت حمایت از آن رویداد خاص است مزایای حاصل از به‌کارگیری رویدادهای ورزشی به‌مثابه یک نهاد ورزشی مشابه است برای مثال از یک رویداد انتظار داریم که آگاهی را افزایش داده و تصویر شرکت را هم بهبود بخشد. علاوه بر این یک رویداد برای مشتری محلی را برای تبادل نظر با دیگران فراهم می‌آورد تا محصولات آن شرکت را خریداری کنند علاوه بر این حامی مالی به‌طور غیرمستقیم افزایش فروش خواهد داشت اما مشکل اصلی به دست آوردن موقعیت لازم برای حمایت از یک رویداد ورزشی است چراکه اغلب در این مواقع رقابت سختی بین شرکت‌ها جریان دارد (ایزدی، ۱۳۸۳). رویداد هر بخش منفرد از یک برنامه یا مجموعه‌ای از یک یا چند بخش از سرگرمی است که داشتن اجراکننده، محل برگزاری، مخاطب (تماشاگر)، محدودیت زمانی، پیش‌نیازهای آن قلمداد می‌شوند. تعریف بازاریابی رویداد را می‌توان با به‌کارگیری تعریف اخیر از رویداد در تعریف بازاریابی به دست آورد (پوپ همکاران، ۱۳۹۰). پیتر و استوتلار بازاریابی رویداد ورزشی را تحت عنوان فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع فرآورده‌های ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان آن تعریف کرده‌اند. فراهم‌کننده رویداد ورزشی به علت سرشت آزاد و فعالیت‌ها، ناپایداری رویدادها و نااطمینانی نتایج نمی‌توانند برجستگی کار را پیش‌بینی کنند. شاید از باب نظری نتوان تفاوتی را بین بازاریابی ورزشی و بازاریابی سنتی قائل شد، اما در اجرا، دنیایی تفاوت وجود دارد. محصول اصلی ورزش، تقاضامحور است درحالی‌که اغلب محصولات عمومی بازار محور هستند، یعنی برحسب کمبود محصول در بازار، تولید می‌شوند. ورزش محصولی است که به درخواست گروهی مصرف‌کننده، از قبیل تماشاگران و سهامداران فراهم می‌شود. محصول اصلی ورزش از لحاظ ماهیت می‌تواند محسوس یا نامحسوس باشد. هم‌زمان بنگاه‌ها و شرکت‌های حقوقی، ورزش را به‌عنوان راهی برای

جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات مخصوص خود به کار می‌برند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس تعریف لغت‌نامه‌ای، رویداد به هر نوع رقابتی گفته می‌شود که در برنامه ورزشی وجود دارد یا هریک از بخش‌هایی است که در برنامه یک یا چند رشته ورزشی هست (پوپ و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه بازی‌ها رویداد ورزشی نام دارند و نه تنها در بین سیاستمداران محبوب هستند بلکه از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیز اهمیت فراوان دارند. محققان و صاحب‌نظران زیادی درباره‌ی رویدادهای ورزشی و تفاوت آن با رقابت‌های ورزشی مطالبی بیان کرده‌اند. بورنر (۲۰۰۵)، در جمع‌بندی این مطالب رویداد ورزشی را چنین تعریف می‌کند. یک رویداد ورزشی را می‌توان از این جهت که کاملاً اختصاصی، با برنامه از قبل آماده شده و از نظر زمانی محدود است از یک رقابت ورزشی معمولی تمییز داد که در آن تعدادی ورزشکار یا گروه‌های ورزشی به دلایل مختلفی که ممکن است بیشتر از علاقه صرف به پرداختن به ورزش باشد و به منظور دستیابی به هدف مشخص باشد، در آن شرکت یا در برگزاری آن مشارکت می‌کنند و به منظور تماشای آن تعداد زیادی تماشاگر انتظار می‌رود (جلالی و همکاران، ۱۳۹۰).

وفاداری به برند به دیدن معنا است که مصرف‌کننده در طول زمان روی یک برند خاص تکیه کرده و آن را مصرف می‌کند وفاداری به برند قدرت جذب مصرف‌کننده است وفاداری به برند ارزش به برند اضافه می‌کند زیرا مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان دائمی برند را برای دوره‌های طولانی مدت فراهم می‌آورد (تکلی، ۱۳۹۱). وفاداری معیاری است که میزان تمایل مشتری به برند را ارزیابی می‌کند مشتریانی که محصولی را علیرغم ویژگی‌های برتر رقیب، قیمت با کارکرد راحت خریداری می‌کنند ارزشی را در برند درک می‌کنند (اسکراف، ۱۹۹۳). در واقع مشتریانی که وفادار به نوع خاصی از برندها می‌باشند همواره به خرید دائم اقدام می‌کنند و به خرید دیگر مارک‌های تجاری بی‌علاقه‌اند. کیفیت ادراک شده شامل قضاوت مصرف‌کننده درباره مزیت کلی محصول یا خدمت نسبت به هدفی که از انتخاب آن محصول و یا خدمت دارد. از طرفی کیفیت ادراک شده بالای محصول یا خدمت باعث می‌شود گرایش مصرف‌کننده برای عقیده آنان افزایش یابد (تکلی، ۱۳۹۱). زیتمالا کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی با برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند (زیتمالا، ۱۹۹۸). تداعیات برند افکار و اندیشه‌هایی هستند که به ذهن مصرف‌کننده می‌آیند وقتی با یک برند مواجه می‌شود، معمولاً وقتی مصرف‌کنندگان قصد استفاده یا خرید برندی را دارند این تفکرات مورداستفاده قرار می‌گیرد از آنجاکه با نام برند تداعی می‌شود بر طبق نظر انجمن برند به آن‌ها تداعیات گفته می‌شود (تکلی، ۱۳۹۱). تداعی برند برای مشتریان این امکان را فراهم می‌آورد که چندین انتخاب برند وجود دارد بهترین انتخاب را به واسطه داشتن موارد خاص در ذهن انجام دهند (آکر، ۱۹۹۹). تداعی برند را هر چیز مرتبط با ذهن در مورد نوع خاصی از برند یا تصویر آن تعریف نمود. تداعی برند رابطه نزدیکی با دانش نوع خاص آن توسط مشتری دارد، این دانش توسط هرگونه ایده، نمونه و حقایقی که توسط محصول ایجاد می‌گردد شکل می‌گیرد. (پو و دانسو، ۲۰۰۰). موضوع اقتصاد و درآمدزایی ورزشی بحث داغ بسیاری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و نیز محافل علمی شده است. در این میان موضوع حائز اهمیت این است که به دلیل نوپا بودن صنعت ورزش در کشور مقوله توسعه اقتصادی صنعت ورزش به شدت نیازمند انجام پژوهش‌های علمی منظم و سازمان‌یافته است. بدیهی است چرخه سرمایه حامیان و ورزش در صورتی که در تعامل مثبت و اصولی در کنار هم قرار گیرند باعث رشد و گسترش یکدیگر می‌شوند و تبعات آن موجب درگیر شدن بخش‌های مختلف جامعه و از همه مهم‌تر باعث رشد ورزش کشور و عوامل تولید می‌شود. شرکت‌ها برای حمایت از بخش ورزش و یا هر بخش دیگر دلایل و اهداف خاصی را دنبال می‌کنند که اگر مدیران ورزشی زمینه را برای این کار مهیا کنند، بخش ورزش با حمایت این شرکت‌ها رشد به خصوصی خواهند داشت. با توجه به این مطالب هدف پژوهش حاضر، تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند بر جذب اسپانسرهای ورزشی (حامیان مالی) می‌باشد.

روش پژوهش، محاسبات و فرمول‌ها

این پژوهش به اکتشاف و رتبه‌بندی عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی در ایران پرداخته است. نوع پژوهش حاضر اکتشافی است چراکه به دنبال اکتشاف و فهم عمیق‌تر این موضوع بوده است که کدام عوامل موثر ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران هستند این پژوهش به دنبال گسترش دانش در حوزه موردنظر بوده است. سه‌راه برای هدایت پژوهش‌های اکتشافی وجود دارد، پژوهش در ادبیات صحبت با متخصصین در زمینه دانش و یا هدایت مصاحبه متمرکز گروهی. این راه‌ها انعطاف‌پذیر با تغییرات هستند (ساندرز، ۲۰۰۷). در پژوهش فوق محقق در ادبیات و صحبت با متخصصان در زمینه پژوهش استفاده نموده است. در واقع روش پژوهش در این تحقیق ترکیبی بود. استفاده از روش‌های کمی و کیفی در یک مطالعه را به‌عنوان تحقیق با روش‌های ترکیبی می‌خوانند (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر در دسته‌ای از انواع پژوهش کیفی با نام تئوری وابسته به زمینه و تئوری داده بنیاد یا نظریه برخاسته از داده‌ها قرار می‌گیرد. گروه تحقیق برای نمونه‌نخبگان و خبرگان در زمینه مدیریت ورزشی، رویدادهای ورزشی، بازاریابی ورزشی و حامیان مالی ورزشی را مدنظر قرارداد. در تحقیق حاضر از دو روش نمونه‌گیری نظری و گلوله برفی استفاده شد در روش نمونه‌گیری نظری تعداد نمونه خاصی از قبل تعیین نمی‌شود و تا زمانی که محقق به مرحله اشباع نرسیده است نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند، در پژوهش حاضر از نظرات ۱۲ نفر از افراد در قالب تعداد ۱۲ مصاحبه استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعه‌ی پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتاب‌های مرتبط با زمینه تحقیق از جمله، بازاریابی خدمات، بازاریابی رویدادهای ورزشی دنیا که برند هستند بود. در بخش دوم مصاحبه‌هایی انجام شد. برای مصاحبه انواع گوناگونی وجود دارد که تحقیق حاضر از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند به دلیل انعطاف‌پذیر بودن آن‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

کدبندی و تحلیل نهایی ۱۰ مصاحبه اجرا شده، منجر به شناسایی ۶۸ زیر گویه و ۲۱ گویه در قالب ۴ مؤلفه شد. در ادامه به معرفی عوامل شناسایی شده به تفکیک مؤلفه‌های فوق پرداخته شده است.

عوامل آگاهی از برند رویدادهای ورزشی

جدول یک بیانگر عوامل آگاهی از برند رویدادهای ورزشی شناسایی شده جهت تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی بر جذب حامیان مالی ورزشی در ایران است.

جدول ۱. عوامل آگاهی از برند رویدادهای ورزشی مربوط به تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی

ورزشی در ایران

ردیف	گویه‌ها
۱	کانال‌های ارتباطی رویداد
۲	ویژگی‌های رویداد
۳	ویژگی تیم‌های شرکت‌کننده
۴	ویژگی مسابقات

عوامل کیفیت ادراک شده از برن رویدادهای ورزشی

جدول دو بیانگر عوامل کیفیت ادراک شده از برند رویدادهای ورزشی شناسایی شده جهت تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران است.

جدول ۲. عوامل کیفیت ادراک شده از برند رویدادهای ورزشی مربوط به تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب

حامیان مالی ورزشی در ایران

ردیف	گویه ها
۱	پاسخگویی به نیاز بازار هدف
۲	کیفیت مدیریت
۳	کیفیت تیم‌های شرکت کننده
۴	زمان بندی مناسب

عوامل تداعی از برند رویدادهای ورزشی

جدول سه بیانگر عوامل تداعی از برند رویدادهای ورزشی شناسایی شده جهت تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران است.

جدول ۳. عوامل تداعی از برند رویدادهای ورزشی مربوط به تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی

ورزشی در ایران

ردیف	گویه ها
۱	فواید رویداد برای حامیان مالی ورزشی
۲	مکان
۳	نوع رشته ورزشی
۴	شاخص‌های رویداد
۵	شاخص‌های تیم‌های شرکت کننده
۶	روابط عمومی رویداد
۷	عوامل مدیریتی

عوامل وفاداری به برند رویدادهای ورزشی

جدول چهار بیانگر عوامل وفاداری به برند رویدادهای ورزشی شناسایی شده جهت تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران است.

جدول ۴. عوامل وفاداری به برند رویدادهای ورزشی مربوط به تعیین عوامل موثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان

مالی ورزشی در ایران

ردیف	گویه ها
۱	تداعیات منحصربه فرد و مطلوب
۲	رضایت
۳	عرق ملی (هویت ملی)
۴	اعتمادسازی
۵	سطح رویداد
۶	مالکیت رویداد

تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از روش AHP

با توجه به تعداد عوامل شناسایی شده در بخش قبلی، اولویت بندی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. جهت این امر از فرایند سلسله‌مراتبی AHP استفاده گردید. بدین منظور جهت کمی سازی و محاسبه وزن عوامل شناسایی شده پرسشنامه مربوطه تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس در اولین گام درخت سلسله‌مراتب تصمیم تشکیل شد. بدین منظور هریک از معیارهای شناسایی شده که شامل مجموعه‌ای از زیر معیار (گویه‌ها) می‌باشد جهت انجام محاسبات به شکل زیر در نرم‌افزار Expert Choice کدبندی شدند.

جدول ۵. کدبندی عوامل آگاهی از برند رویدادهای ورزشی

کد	زیر معیار (گویه)	کد	معیار
A1	کانال‌های ارتباطی رویداد	A	عوامل آگاهی از برند رویداد های ورزشی
A2	ویژگی‌های رویداد		
A3	ویژگی تیم‌های شرکت کننده		
A4	ویژگی مسابقات		

جدول ۶. کدبندی عوامل کیفیت ادراک شده از برند رویدادهای ورزشی

کد	زیر معیار (گویه)	کد	معیار
B1	پاسخگویی به نیاز بازار هدف	B	عوامل کیفیت ادراک شده از برند رویداد های ورزشی
B2	کیفیت مدیریت		
B3	کیفیت تیم‌های شرکت کننده		
B4	زمان بندی مناسب		

جدول ۷. کدبندی عوامل تداعی از برند رویدادهای ورزشی

کد	زیر معیار (گویه)	کد	معیار
C1	فواید رویداد برای حامیان مالی ورزشی	C	عوامل تداعی از برند رویداد های ورزشی
C2	مکان		
C3	نوع رشته ورزشی		
C4	شاخص‌های رویداد		
C5	شاخص‌های تیم‌های شرکت کننده		
C6	روابط عمومی رویداد		
C7	عوامل مدیریتی		

جدول ۸. کدبندی عوامل وفاداری به برند رویدادهای ورزشی

کد	زیر معیار (گویه)	کد	معیار
D1	تداویات منحصربه‌فرد و مطلوب	D	عوامل وفاداری به برند رویداد های ورزشی
D2	رضایت		
D3	عرق ملی (هویت ملی)		
D4	اعتمادسازی		
D5	سطح رویداد		
D6	مالکیت رویداد		

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها در پژوهش حاضر این نتیجه به دست آمد که، وفاداری به برند رویدادهای ورزشی، کیفیت ادراک‌شده از برند رویدادهای ورزشی، آگاهی از برند رویدادهای ورزشی، تداعی از برند رویدادهای ورزشی، به ترتیب در ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی و متعاقباً بر جذب حامیان مالی ورزشی در ایران موثر است. همان‌طور که ملاحظه شد وفاداری به برند رویداد ورزشی بر اساس خروجی نرم‌افزار بااهمیت ۰/۳۳۹ با نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ یعنی ۰/۳ بیشترین اهمیت را در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند رویداد ورزشی موثر بر جذب حامیان مالی نشان داد. شمس (۱۳۸۹) و ضریبی (۱۳۸۹) و بهشتی زواره (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان داشتند که هر ۴ مؤلفه اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد اما اشاره این تحقیقات با تأثیر مستقیم و یکسان همه مؤلفه‌ها نشان از ناهمخوانی با تحقیق حاضر است. رفیعی (۱۳۹۱) در پژوهش خود از بین ابعاد ارزش ویژه برند به این نتیجه دست‌یافت که کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند تأثیر معنی‌دارتر و مثبت بر ارزش ویژه برند دارند. ابراهیمی عابد (۱۳۸۹) بیان داشت که تداعی از برند و وفاداری به برند از بین این ۴ مؤلفه دارای تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند بوده و از این دو عامل وفاداری به برند دارای بیشترین اثر بود که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. ایوبی یزدی (۱۳۸۹) نیز بیان داشت مهم‌ترین عامل موثر بر ارزش ویژه برند وفاداری به برند است و بعد از آن کیفیت ادراک‌شده و تداعیات و آگاهی از برند بر آن موثر است. کجوری (۱۳۸۹) نشان داد کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و تداعی‌گرها اثر مستقیم و آگاهی اثر غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند دارد. گروت و رایبسنون با ارائه مدلی مراحل علاقه‌مندی افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب وابستگی و وفاداری تقسیم کردند و اظهار داشتند هر چه افراد از مرحله آگاهی به سمت وفاداری پیش بروند بیشتر از تیم بازیکن با ورزش موردنظر حمایت می‌کنند.

عوامل موثر وفاداری به برند رویدادهای ورزشی بر جذب حامیان مالی ورزشی در ایران وفاداری معیاری است که میزان تمایل مشتری (حامیان مالی ورزشی به برند را ارزیابی می‌کند. مشتریانی که محصولی را علی‌رغم ویژگی‌های برتر رقبا، قیمت با کارکرد راحت خریداری می‌کنند ارزشی را در برند درک می‌کنند و اگر مصرف‌کنندگان نسبت به اعتبار برند بی‌تفاوت باشند آن‌ها بر پایه قیمت و راحتی به خرید می‌پردازند که نشانگر آن است که باور دارند که برند دارای ارزش پایینی است. ابراهیمی عابد، (۱۳۸۹). پس مشتری وفادار ارزش زیادی از برند را درک کرده که از نظر آکر، (۱۹۹۲). هزینه‌های بازاریابی و نیاز برای تبلیغات با چنین مشتریانی کاهش می‌یابد و جریان سودآوری را برای سازمان برگزارکننده رویداد فراهم می‌کند. در تحقیق حاضر این مؤلفه در رتبه اول اهمیت قرار گرفت که این دلیل بر اهمیت این عامل است. سطح رویداد با ضریب ۰/۲۳۹ اولین عامل موثر شناخته شد. از نظر خبرگان، حامیان مالی ورزشی برای شرکت در رویدادهای که در سطوح بالا هستند و توسط سازمان‌های معتبر همچون IOC تأیید و نظارت می‌شوند و در ارتقا آن‌ها در جهان موثر هستند، تلاش و رقابت می‌کنند و به این رویدادها توجه می‌کنند.

عرق ملی هویت ملی در این مؤلفه به‌عنوان دومین گویه با ضریب ۰/۲۲۱ از عوامل موثر بر وفاداری و جذب حامیان مالی به رویداد شناخته شد در تحقیقاتی در مورد هویت ملی و تأثیر آن بر حضور تماشاگران انجام‌شده این امر تأییدشده است به‌طور مثال قهفرخی و همکاران، (۱۳۸۹). در تحقیق خود علاقه به تیم ملی و ملی‌گرایی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر انگیزه تماشاگران و هواداران (مصرف‌کنندگان برای حضور در بازی‌های تیم ملی دانستند. ژانگ و همکاران، (۱۹۹۹). نیز هویت تماشاگران را به‌عنوان عاملی برای حضور در رویداد بیان کردند همچنین سلطان حسینی و همکاران، (۱۳۹۰) به میهن‌پرستی و افتخار به سرزمین به‌عنوان عاملی در افزایش وفاداری دست‌یافتند رضایت با ضریب ۰/۱۹۵ از نقطه‌نظر خبرگان به‌عنوان سومین عامل موثر در بین عوامل موثر بر وفاداری به برند شناخته شد که به‌عنوان عامل مهمی در بازاریابی خدمات و در بسیاری از تحقیقات پیشین شناخته‌شده است. دهدشتی و همکاران، (۱۳۸۹) در تحقیقی بیان می‌دارند وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. همچنین کانگینهام، (۱۹۹۷). سایت و همکارانش، (۱۹۹۴)، آندریاس و فرنل (۱۹۹۶). رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانستند و بسیاری از سازمان‌های خدماتی در سالهای گذشته رضایت مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند. دهدشتی و همکاران، (۱۳۸۹). ازدمیر و همکاران (۲۰۱۲). در تحقیقی با عنوان بازاریابی ارتباط بین وفاداری برند و رضایت مصرف‌کننده نتیجه گرفتند که رضایت رابطه غیرمستقیم با وفاداری به برند دارد که این نتیجه با نتایج تحقیق حاضر همخوانی ندارد. آسیه پیلاس و همکاران، (۲۰۱۰). در تحقیقی در لیگ مالزی به این نتیجه دست‌یافت که میزان رضایتمندی در وفاداری تماشاگران و میزان حضور آن‌ها موثر است. رضایت عامل مهمی در بازاریابی خدمات شناخته‌شده

و با توجه به اینکه رویداد نیز نوعی خدمت است توجه به رضایت مشتری از مواردی است که باید مورد توجه سازمان‌های رویداد قرار گیرد. تداعیات منحصربه‌فرد و مطلوب با ضریب ۰/۱۶۳ چهارمین عامل موثر است که از نظر نخبگان برای ایجاد وفاداری به برند و جذب حامیان مالی به رویداد شناخته شد. ویلیامز و همکاران (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی خود چهار بعد تداعی از برند (جامعه‌پذیری، تحویل محصول، موقعیت (مکان)، قیمت ارزش) به‌دست‌آمده از حقوق خود را در ارتباط با وفاداری دانستند. نستمر و همکاران (۲۰۰۳). در مطالعات خود در اندازه‌گیری و اعتبار سنجی وجوه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به بررسی چهار بعد ارزش ویژه برند پرداختند که از وجوه منتخب منحصربه‌فرد بودن، پیش‌شرط پرداخت اضافه قیمت شناخته شد از آنجاکه یکی از تبعات وفاداری به برند پرداخت قیمت بیشتر به برند مورد نظر است نتایج با تحقیق حاضر همخوانی دارد ابراهیمی عابد، (۱۳۸۹). سلطان حسینی و همکاران، (۱۳۹۰). در پژوهشی بر اساس مدل گلان نانگ (۲۰۰۳) سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی از برند را بررسی کردند و بیان کردند بین تداعی از برند و وفاداری به برند رابطه وجود دارد. کلر، (۲۰۰۳) نیز بیان می‌کند چنانچه تداعیات منحصربه‌فرد و مطلوب باشد می‌تواند در ارتقا ارزش برند موثر باشد که همه‌ی این نتایج تأییدی بر نتیجه تحقیق حاضر هستند اعتمادسازی با ضریب ۰/۱۳۲ پنجمین عامل مهم وفاداری به برند بر جذب حامیان مالی از نظر خبرگان شناخته شد که وظیفه دوست و همکاران، (۱۳۸۹). در مطالعات خود اطمینان و اعتماد به برند را به‌عنوان تعیین‌کننده اصلی وفاداری به برند مطرح کردند همچنین دهدشتی و همکاران، (۱۳۹۱). به این نتیجه دست‌یافتند که اعتماد بر متغیر وفاداری تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دوخطی و مستقیم بود که با افزایش رضایت وفاداری نیز افزایش می‌یافت که نتایج تحقیق حاضر را تأیید کردند به نظر می‌رسد با توجه به اینکه این ارزش باید در ذهن مشتری ایجاد شود پس کسب اعتماد او از موارد مهم در ایجاد وفاداری است. مالکیت رویداد ورزشی (ارزش ویژه برند سازمان مالک) به‌عنوان ششمین عامل با ضریب ۰/۱۰۰ ارزش ویژه برند بر جذب حامی مالی از نظر خبرگان شناخته شد. باتف. (۲۰۰۹). نیز این موضوع را در تحقیقی که به مقایسه ارزش ویژه برند رویدادهای بزرگی همچون المپیک، توردوفرانس، مستر، سوپر بول، ویمبلدون، موندیال، کاپ استاتلیبر، پرداخته تأیید می‌کند زیرا بیشترین ارزش ویژه برند را مسابقات المپیک و کمترین ارزش ویژه برند را مسابقات مستر داشتند به نظر می‌رسد علت ارزش ویژه بالای مسابقات المپیک ارزش ویژه مالک، رسمیت داشتن و سطح بالای این رویداد باشد. عوامل موثر کیفیت ادراک‌شده از برند رویدادهای ورزشی بر جذب حامیان مالی ورزشی در ایران کیفیت تیم‌های شرکت‌کننده که از نظر خبرگان بعد از سطح رویداد و عرق ملی مهم‌ترین گویه در مقایسه کل عوامل شناسایی‌شده برای ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامی مالی در ایران است و همچنین با ضریب ۰/۱۳ مهم‌ترین عامل در کیفیت ادراک‌شده از برند می‌باشد. کیفیت تیم‌های شرکت‌کننده شامل بازیکن ستاره، سرمربی و شهرت و سابقه تیم‌های شرکت‌کننده است. گلادن، (۲۰۰۲) این را تأیید کرده است که بازیکنان ستاره، سرمربی را موثر بر ارزش ویژه برند دانسته‌اند که این در تحقیق بائر و همکاران، (۲۰۰۲). که سابقه (مقدمات) تیم‌های ورزشی را بر ارزش ویژه تیم‌های ورزشی موثر می‌دانند مورد تأکید قرار گرفت و این تحقیقات با تحقیق حاضر همخوانی دارد. امین‌الدین ولی (۲۰۰۸). به مطالعه فوتبال مالزی پرداختند و آن‌ها نیز تسهیلات و کیفیت تیم را پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت تماشاگران اعلام کردند آن‌ها در این تحقیق اشاره کردند کیفیت تیم شامل مواردی چون بازیکن ستاره، سطح رقابت تیم و درصدهای تیم است. در واقع بنا بر گفته آکر (۲۰۰۰). کیفیت ادراک‌شده ارزیابی فردی از دید مشتری است و سازمان برای موفقیت باید مشخصاتی که مشتری به دنبال آن‌هاست شناسایی نماید و آن‌ها را تقویت نماید. در تحقیقی که توسط فلاحی، (۱۳۸۷). برای مطالعه اولویت‌بندی عوامل موثر بر تماشاگران لیگ فوتبال انجام شد ۷ عامل به ترتیب به دست آمد که تسهیلات و سابقه تیم موردعلاقه جز این عوامل بود. بائر و همکاران، (۲۰۰۸). در تحقیقات خود بازیکنان ستاره را عاملی موثر در تداعیات و آگاهی می‌داند و همچنین معماری (۱۳۸۹). معتقد است بازار ورزشی ایران مری محور است تا بازیکن محور و ارتباط منفی را در حضور بازیکن و سرمربی در آمیخته بازاریابی بیان کرده است که نتایج این دو محقق با تحقیق همخوانی ندارد. شاید به این دلیل باشد که جامعه آماری موردپژوهش آن‌ها با جامعه آماری تحقیق حاضر متفاوت است ولی تکلی، (۱۳۹۱) آن را عامل مهمی در ارزش ویژه می‌داند. پاسخگویی به نیاز بازار هدف با ضریب ۰/۲۳۰ دومین عامل مهم از کیفیت ادراک‌شده از برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی از نظر خبرگان بود. تکلی، (۱۳۹۱). در تحقیق خود توجه به نیاز و انگیزه‌های بازیکنان را در ایجاد ارزش ویژه برند موثر دانست و اشاره کرد که یکی از عوامل کیفیت خدمات توانایی شناختن مصرف‌کنندگان (حامیان مالی ورزشی) و نیازهایشان و رساندن خدمات فردی و اختصاصی آن‌هاست که با نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق در یک راستا قرار دارد.

خرمی، (۱۳۹۲). در تحقیق خود پاسخگویی به بازار هدف را مهم‌ترین عامل ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در مقایسه عواملی کلی در جذب گردشگر در ایران می‌داند. سهولت دسترسی به اطلاعات عاملی بود که در جهت پاسخگویی با نیاز بازار هدف از منظر خبرگان لازم دانسته شد زیرا هر چه قدر یک رویداد خوب برگزار شود بازهم در دسترس نبودن اطلاعات و هم‌چنین چگونگی برگزاری مسابقات و روز و ساعات آن رویداد باعث سردرگمی خواهد شد و کیفیتی که مدنظر است از آن رویداد درک نخواهد شد. مدیریت سیستم بلیط فروشی وسیله‌ای پویا و انعطاف‌پذیر است که با همه اجزا خود(محصول ارائه‌شده، قیمت‌گذاری، توزیع، ارتباط با مشتری می‌تواند در افزایش جذابیت رویدادهای ورزشی برای اقشار مختلف جامعه و سپس جلب توجه و جذب آن‌ها به‌طرف ورزشگاه و به دنبال آن جذب حامیان مالی بیشتر موثر باشد. نحوه توزیع بلیط از نظر نخبگان عامل مرتبط به نیاز بازار هدف از نظر خبرگان بود. جونز، (۲۰۱۰). در بررسی درآمد لیگ‌های اروپایی، افزایش درآمد در باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان را گزارش داد این افزایش درآمد در هر سه زمینه روز مسابقه (بلیط فروشی)، حق پخش تلویزیونی و فعالیت‌های تجاری بوده است و درآمد لیگ برتر انگلستان در ۲۰۰۹ به حدود ۲ میلیارد یورو رسید (فارسی نیوز).

کیفیت مدیریت با ضریب ۰/۱۹۱ عاملی مهم در ادراک کیفیت از نظر خبرگان بود زیرا که نبض هر سازمان از جمله سازمان برگزارکننده در دستان مدیران آن سازمان قرار دارد و می‌تواند با دانش و برنامه‌ریزی درست امور سازمان را یکپارچه به‌سوی اهدافی همچون، جذب حامیان مالی ورزشی سوق دهد. پیرنت و سگین (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه دست‌یافتند که رهبران و مدیران نقش مهمی در ایجاد برند برای یک رویداد ورزشی دارند و برای این امر به سه نوع مهارت نیاز دارند مهارت سیاسی، شبکه‌سازی و مهارت‌های شغلی و مهارت‌های تکلی، (۱۳۹۱). کلا، (۲۰۰۳) دانش را یکی از عوامل موثر بر ارزش ویژه معرفی کرد. فرند(۲۰۰۹) به نقل از تکلی (۱۳۹۱) پیشنهاد می‌کند برای موفقیت سازمان علاوه بر کار شبانه‌روزی مدیران باید از مهارت‌های مدیریتی و سازمانی برخوردار بوده و دانش و تخصص لازم را برای انجام وظایف دارا باشند که این نتایج با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. تکریم حامیان مالی ورزشی از زیر گویه های شناخته‌شده از نظر خبرگان در عامل کیفیت مدیریت بود که این یافته با نظر چرناتوری (۱۹۹۸) همخوانی دارد زیرا که معتقد است کارمندان خوب برای موفقیت برندهای خدماتی حیاتی هستند زیرا آن‌ها مسئول آن چیزی هستند که برند قول داده است. تکلی، (۱۹۹۱) در تحقیق خود بیان داشت برند خوشه‌هایی از ارزش‌های هیجانی و کارکردی است که قول‌هایی را درباره تجربه‌ای منحصر به فرد می‌دهد این خوشه‌های همراه با ارزش نه فقط از طریق تبلیغات انتقال داده می‌شوند بلکه از طریق تعامل کارکنان و مصرف‌کنندگان نیز انتقال می‌یابد. مدیریت ارتباط با مشتری CRM نوعی مدیریت است که از نظر خبرگان سبب ایجاد ادراک کیفیت مشتری از شیوه مدیریتی می‌شود زیرا این نوع مدیریت نه تنها ارتباط حال را با مشتری شامل می‌شود بلکه به حفظ ارتباط بعد از رویداد با مشتری (حامیان مالی و ارتباط قبل از رویداد و درگیر کردن مشتری با فرایند رویداد اشاره دارد زیرا که ارتباط موثر و کارآمد شاخص موقت بازاریابی ورزشی است. تکلی(۱۳۹۱) بیان داشت مدیریت ارتباطات با مشتری شامل برنامه‌ریزی به‌کارگیری و ارزیابی و اصلاح روش‌های متفاوت ارتباطی یک سازمان ورزشی است سازمان‌های ورزشی می‌توانند با انجام یک سری از فعالیت‌ها با ساخت ارتباط با مشتری به تداوم آن بپردازند، مدیریت ارتباط با مصرف‌کننده به این منظور به وجود آمد که با ایجاد و نگهداری ارتباطات طولانی مدت با مصرف‌کنندگان (حامیان مالی) به‌ویژه مصرف‌کنندگان ورزشی فروش خود را افزایش دهند برای مثال تیم آ.ث. میلان با فراهم کردن تسهیلاتی مثل موبایل، وبلاگ، اتاق گفتگو این امکان را فراهم کرد تا طرفداران بتوانند با ثبت عکس خود حضور و حمایت خود را از تیم اعلام کنند تکلی، (۱۳۹۱). در تحقیق حاضر عامل زمان‌بندی مناسب با ضریب ۰/۱۶۵ به‌عنوان عامل مهمی در جذب حامیان مالی ورزشی به رویداد و افزایش ادراک از کیفیت از آن و متعاقباً افزایش ارزش برند در ایران از نظر خبرگان تأکید شد. برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی همچون المپیک همواره از این زمان‌بندی مناسب جهت ارتقا برند خود سود برده‌اند همین‌طور دوره زمانی رویداد و طول برگزاری و توجه به فصل برگزاری، سبب افزایش ارتقا برند رویداد از نگاه خبرگان در این تحقیق بود. یاما گوشی (۲۰۰۲) در تحقیقی که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی داشت به عامل زمان‌بندی مناسب اشاره کرد و نامناسب بودن زمان برگزاری مراسم‌های طولانی مدت را از متغیرهایی که تأثیر منفی بر بازدید مجدد از رویداد می‌گذارد، بیان کرده است.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی عابد، محدثه (۱۳۸۹)، "بررسی ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی سامسونگ)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی گرایش بازاریابی.
۲. ایزدی، علیرضا (۱۳۸۳)، "توصیف عوامل مؤثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت دانشکده تربیت معلم.
۳. پری در، شادی (۱۳۹۱) بررسی حمایت‌های ورزشی لیگ برتر بسکتبال ایران (مطالعه موردی شرکت پتروشیمی بندر امام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۴. پوپ، نایگل؛ تورکو، دوگ (۱۳۹۰)، "بازاریابی ورزشی و رویداد، مترجم: خبیری، محمد؛ تجاری، تهران: انتشارات سمت.
۵. تکلی، همیلا (۱۳۹۱). مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۶. دهدشتی شاهرخ؛ فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: انتشارات مهکامه.
۷. جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۰). مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۸. خرمی، لیلیا (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی بر جذب گردشگر در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۹. رفیعی، ساغر (۱۳۹۱). "تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات (مورد مطالعه شرکت نرم‌افزاری چارگون)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
۱۰. زیتونی، عبدالحمید (۱۳۹۰). نقش رویدادهای ورزشی بر تشکیل انگاره مقصد گردشگری، اولین همایش گردشگری ورزشی، دانشگاه آزاد شاهرود.
۱۱. سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰) تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران نشریه ورزشی شماره ۹ ص: ۱۰۷.
۱۲. عسگریان، فریبا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزشی ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ با تکیه بر تخمین GDSP ، رساله دکتری دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۱۳. کشر سارا، پویانفر علیرضا و نقوی، وجیهه. (۱۳۹۰). بررسی دستاوردهای برنامه خصوصی‌سازی در دارایی‌های ورزشی واگذار شده سازمان تربیت‌بدنی. اولین همایش ملی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آمل.
۱۴. لین کلا، کلونین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. عطیه بطحایی تهران: انتشارات سیتة جلد اول، تهران.
۱۵. لوسون، س (۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری. (مترجم محمد ابراهیم گوهریان) تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۱۶. معماری، ژاله (۱۳۸۶). "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور"، پایان‌نامه دکتری دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۱۷. هرناندز، روبن آگوستا (۱۳۸۶). مدیریت سازمان‌های ورزشی ترجمه علیرضا الهی و اسفندیار خسروی زاده. تهران: انتشارات بامداد کتاب چاپ اول.

18. Aker, A. David (1992), "The Value of Brand Equity Journal of Business Strategy, 1992, Vol.13, Issue 4, 27-32.

19. Aker. D.A. (1999), "Dimensions of Brand Personality Journal of 46.

20. Aker, D.A., & Juachimsthaler, E. (2000), "Brand Leadership Free Press, New York, NY, Marketing Research Vol.34, No.3 (August 1997), p.p.347-357.

21. Bauer, H., Sauer, E. (2008), Brand Image And Fan Loyalty in professtional Team Sport, Are Refined Model and Empirical assessment Journal Of Sport management, 2008, 22, 205-226.

22. Chenatory, de., & Leslie, Riley, Francesca. (1998), Exports, views about defining services brand and the principles of services branding journal of bessiness research, 1999, 46, pp.181-192.

23. Faed, A (2006), "Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in electronic Industries of Iran", for the degree Master of Thesis, Tarbiat Modares University.
24. Gladden, J. & Funk, D. (2002), Developing an understanding of brand associations in team sport : empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
25. Grantham,A.Thiesen,K.A theoretical approach to sport sponsorship :a case study of how the premier Inn brand called benefit from a major Sport Sponsorship BA MC bachelor thesis.2009.
26. Jobber,D.(2006)principles and practices of Marketing 4th edition maidenhead MC Grow Hill,Cop.
27. Schroff,J and Sullinan,M.W.The measurement and determinents of the brand equity ,A Financial approach marketing Science.1993.vol12.no1.pp28-53.
28. Smitht.A(2008).Introduction to sport marketing a practical approach Elsevier btterworth-heinemann.Oxford.London.
29. Williams, A.S. & Pedersen, P. M. & Walsh, p. (2012), Brand assications in the fitness segment of the sports industry in the United States : extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports.
30. Yoo, Boonghee, sonthu, Naveen. Lee, S. (2000), A Examination Of Selected Marketing mix elements and Brand Equity, *Journal Of Marketing Science*, Vol. 28, pp.195-211.
31. Zeithmal V. A. (1998), consumer Precipitous Of Price Quality And Synthesis Of Evidence, *Journal of marketing* Vol.52, No.3, pp.2-22.

