

ORIGINAL ARTICLE**Designing a Model for Creating Brand Equity for Private Sports Clubs, A Qualitative Approach**Farhad Farzan Moghadam¹ Rasool Norouzi Seyed Hossini^{*2}, Mina Mostahfezian³

1. Ph.D. Student, Department of Sport Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Science Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sport Management, Sport medicine research center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

***Correspondence**

Rasool Norouzi Seyed Hossini
Email:
rasool.norouzi@modares.ac.ir

Received: 02/Dec/2023

Accepted: 25/Dec/2023

Published Online: 25/Jun/2025

How to cite:

Farzan Moghadam, F., Norouzi Seyed Hossini, R., & Mostahfezian, M. (2025) Designing a model for creating brand equity for private sports clubs (A qualitative approach). *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 115-134.

Extended Abstract**Introduction**

In recent years, brand equity has emerged as a critical strategic asset in the sports industry, shaping customer behavior, financial performance, and long-term competitiveness (Chatzipanagiotou et al., 2016). For private sports clubs-operating without government support-developing sustainable brand equity is essential for success and growth in increasingly dynamic and competitive markets (Giroux et al., 2017). These clubs function as service-oriented organizations, offering athletic development and recreational experiences to various stakeholders, including athletes, fans, and sponsors (Robinson, 2010). Despite the extensive study of brand equity, most existing models are either generalized or developed for large-scale corporate and professional sports contexts (Ansary & Hashim, 2018). Brand equity is widely recognized as a multidimensional construct, shaped by factors such as brand awareness, brand personality, brand image, and emotional attachment (Dwivedi et al., 2019; Su & Tong, 2015). However, there remains a lack of frameworks specifically aligned with the structural realities and stakeholder dynamics of private sports clubs. Recent research has also emphasized the importance of emotional branding, perceived value, and digital engagement-particularly through social media-as key drivers of brand strength and customer loyalty (Kammerer et al., 2021; Verma, 2021; Ahiabor et al., 2023). Therefore, the purpose of this study is to develop a qualitative, context-sensitive model that guides private sports clubs in building and maintaining sustainable brand equity through the creation of customer value.

Methodology

This research is developmental in nature and employs a qualitative approach using grounded theory methodology. Grounded theory was selected for its effectiveness in developing context-specific theoretical

frameworks, especially in areas lacking prior models-such as brand equity creation in private sports clubs. The study population comprised experts in marketing and sports marketing, identified as key informants. Purposeful sampling was used, and data collection continued until theoretical saturation was reached, resulting in 15 in-depth semi-structured interviews. Each interview lasted between 30 to 60 minutes and was transcribed immediately after completion. Data coding and analysis began concurrently with data collection, following grounded theory procedures. Participants included doctoral-level specialists in marketing management, sports management, and business administration with both academic and practical experience. To ensure research rigor and validity, the study applied Lincoln and Guba's (1985) criteria-credibility, transferability, dependability, and confirmability. Credibility was enhanced through data triangulation and member checking. Transferability was supported by detailed documentation of procedures and participant demographics. Dependability was ensured via intercoder reliability, where a second researcher independently coded two interviews, achieving an 81% agreement rate. Confirmability was reinforced by external review from independent physical education scholars and transparent reporting of research processes. The analysis followed grounded theory's three coding phases: open coding, axial coding, and selective coding, resulting in the identification of core themes and the development of a conceptual model for brand equity creation in private sports clubs.

Findings

During the open coding phase, 84 initial codes were extracted from interview transcripts. These were grouped into 24 secondary concepts and subsequently classified into 11 subcategories, including club brand architecture, emotional branding, customer mindset, expanding market share, enhancing customer brand commitment, environmental and industry contexts, direct and indirect club activities, financial brand value, and brand power enhancement. For example, the subcategory "customer mindset" included concepts such as brand awareness, brand image, brand personality, and customer perceptions-reflecting how customers cognitively and emotionally relate to the club's brand. The subcategory "enhancing customer brand commitment" encompassed elements like brand attachment, satisfaction, loyalty, and behavioral intentions, including repurchase and recommendation. "Emotional branding" highlighted dimensions such as ethical responsibility, educational initiatives, and philanthropy, which contribute to emotional value creation. Through axial and selective coding, the researchers identified the core category of the model: *customer mindset*, which emerged as the central driver of brand equity. This mindset influences two major interactive processes: (1) enhancing customer brand commitment and (2) increasing the club's potential market share. These are, in turn, shaped by contextual and intervening variables such as club activities and environmental dynamics. The resulting outcomes include increased financial brand value and brand market power. The model thus outlines a complex system of cognitive, emotional, and behavioral interactions that collectively generate brand equity. It offers a comprehensive, integrated framework tailored to the specific characteristics of private sports clubs.

Discussion and Conclusion

This study presents a context-specific model for brand equity creation in private sports clubs, placing customer mindset at its core. This mindset encompasses four essential elements: brand awareness, brand image, brand personality, and brand perception. Unlike general brand equity frameworks, this model is developed based on grounded insights from domain experts and tailored to the unique dynamics of the sports industry. Findings demonstrate that both structural factors (e.g., brand architecture) and emotional strategies (e.g., emotional branding) significantly influence customer mindset. Increased customer commitment-driven by satisfaction, loyalty, and emotional attachment-translates into greater market share and purchase intentions. Environmental variables, such as competitive dynamics and socio-cultural factors, also affect how customers engage with and evaluate the club's brand. Overall, the research underscores that building sustainable brand equity in private sports clubs requires a holistic strategy encompassing cognitive recognition, emotional engagement, and strategic branding actions. The proposed model offers practical guidance for managers and contributes to academic discussions by integrating theoretical and operational dimensions of brand value creation in the sports context.

KEYWORDS

Brand Equity, Sports Clubs, Value Creation, Customer Mentality.



طراحی مدل خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی، رویکردی کیفی

فرهاد فرزانه مقدم، رسول نوروزی سید حسینی^۲، مینا مستحفظیان^۳



چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف توسعه‌ای و به لحاظ روش گردآوری در زمره پژوهش‌های کیفی است و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی (مطالعین کلیدی) تشکیل می‌دادند. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، بر این مبنا تعداد ۱۵ مصاحبه انجام گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه فرایند همپوش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۸۴ مفهوم اولیه، در مرحله کدگذاری محوری با در نظر گرفتن قرابت معنایی مفاهیم شناسایی شده ۲۴ مفهوم ثانویه و ۱۱ مقوله فرعی شناسایی و ایجاد شد و در شرایط، راهبردها و پیامدهای مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین جاگذاری شدند. نتایج این پژوهش می‌تواند آگاهی مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی را در سطوح کلان، میانی و خرد در مورد خلق ارزش ویژه برند افزایش دهد.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، باشگاه‌های ورزشی، خلق ارزش، ذهنیت مشتری.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

*نویسنده مسئول: رسول نوروزی سید حسینی
رایانامه: rasool.norouzi@modare.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

استناد به این مقاله:

فرزانه مقدم، فرهاد؛ نوروزی سید حسینی، رسول؛ مستحفظیان، مینا (۱۴۰۴)، طراحی مدل خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی، رویکردی کیفی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱(۱)، ۱۱۵-۱۳۴.



مقدمه

در سراسر دنیا ساختار ورزش باشگاه‌های ورزشی پایه و اساس رشد و توسعه ورزش‌های مختلف است و قهرمانان و نخبگان ورزشی از دل باشگاه‌ها رشد کرده و پرورش می‌یابند و از طرف دیگر باشگاه‌های ورزشی مکانی را برای گستره افراد جامعه فراهم می‌آورند تا زندگی سالم، با نشاط و پرتحرکی را تجربه کنند (طالبپور و همکاران، ۱۳۹۲). باشگاه‌های ورزشی سازمان‌های ورزشی هستند که به صورت چندمنظوره با کارمندان تمام‌وقت و بودجه‌های زیاد و گاهی اوقات در سال میلیون‌ها دلار، به صدها و حتی هزاران بازیکنی که در سطوح ملی و حتی بین‌المللی تمرین و به رقابت می‌پردازند خدمات ارائه می‌دهند. این باشگاه‌ها دارای طرح باشگاه، فلسفه، بیانیه مأموریت، اهداف، سیاست‌ها و روش‌ها، هویت، اساسنامه، هیئت‌رئیس باشگاه، هیئت‌مدیره، کمیته و ساختار سازمانی هستند (رابینسون، ۲۰۱۰). در حقیقت، باشگاه ورزشی به مؤسسه‌ای اطلاق می‌شود که توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی با هدف تعلیم و تأمین سلامت جسمی و روحی افراد جامعه مبتنی بر اصول علمی و ارزش‌های اسلامی، ایجاد فضای کسب‌وکار و به دست آوردن رتبه و مدال در یک یا چند رشته ورزشی مطابق ضوابط فنی و عمومی تعیین شده با مجوز وزارت تأسیس و فعالیت می‌کنند.

مطالعات گذشته نشان می‌دهند باشگاه‌های ورزشی در خلأ به فعالیت نمی‌پردازند. عوامل داخلی و خارجی زیادی باشگاه را در دستیابی به اهدافش کمک می‌کنند و یا آن را از این راه بازمی‌دارند. مدیری که از این عوامل آگاه نباشد محکوم به شکست خواهد بود (رابینسون، ۲۰۱۰). یکی از این عوامل ارزش ویژه برند است. در همین راستا حربی و همکاران (۱۴۰۲) اظهار داشتند نبود ارزش ویژه برند و عدم وجود سیاست‌های مبتنی بر زیرساخت‌ها و تجهیز آن‌ها مهم‌ترین عدم قطعیت‌های آینده فوتبال حرفه‌ای خواهد شد. همچنین تحلیل‌ها آن‌ها نشان داد که ترس از شکست و باور به اینکه خشونت قدرت می‌آورد در لایه‌های گفتمان و استعاره و اسطوره و عدم وجود یکپارچگی و انعطاف‌پذیری در قوانین عامل مشکلات پیشرو فوتبال حرفه‌ای هستند.

مضامی نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، ابعاد تصویر برند ورزشکار در باشگاه‌های فوتبال شهر رشت (سپیدرود و داماش) را دارای اهمیت لازم بر ارزش ویژه برند معرفی کردند.

بهراری و همکاران (۱۴۰۱)، با ارائه مدلی به مدل یابی اثر افشاگری بازاریابی کمین بر ارزش ویژه برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند.

اقبال و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی بر اهمیت مطالعه شناسایی دوگانه، به‌منظور شکل‌گیری ارزش ویژه برند تیم ورزشی برای مدیران تیم ورزشی تأکید کردند. طیبی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به ارائه مدل ارزش ویژه برند در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان پرداختند. با توجه به یافته‌ها، برای بهبود نقش ارزش ویژه برند، شرکت‌های خصوصی می‌توانند از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب‌تر بر دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و از این روش به‌عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌مند گردند.

احیابار و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با استناد به نظریه استفاده و رضایت (UGT)، به بررسی ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که نیازهای رضایت طرفداران فوتبال بر رفتار مشارکت مشتریان آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین، رفتار مشارکت مشتریان، یعنی فعالیت‌های مصرف و مشارکت، بر ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها بینش‌های عالی برای مدیران برند در مورد اینکه چگونه از ارزش ویژه برند به‌طور مؤثر برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کنند، فراهم می‌کند.

رومرو و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، با ارائه مدلی نشان دادند ارزش ویژه برند قوی‌تر باعث جذب بیشتر کمک‌کنندگان به یک سازمان می‌شود و آن‌ها را وادار می‌کند که هم کمک‌های مالی خود را افزایش دهند و هم تعهد خود را نسبت به سازمان تقویت کنند. مارکوئس و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، نشان دادند که درک تأثیرات فرایند تغییر نام برند

2. Ahiabor

3. Romero et al

4. Marques et al

1. Robinson

برند می‌گردد (شافعی‌ها، صالح اردستانی و افشار کاظمی، ۱۳۹۶). در نتیجه مدیران باید در برابر عواملی که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد هوشیار و پذیرا باشند و بدانند که چگونه ارزش ویژه برند شکل می‌گیرد (آنساری و هاشیم، ۲۰۱۸). در مورد این موضوع تحقیقاتی انجام شده است. به‌عنوان مثال، در تحقیقی که توسط گابریلی و باقی^۸ (۲۰۱۶) انجام گرفت مشخص گردید که یکی از عواملی که محتمل است در شکل‌گیری و ایجاد ارزش ویژه برند نقش زیادی داشته باشد معماری برند است. از اثرات مثبت معماری می‌توان به توانایی دسترسی به مخاطبان و بازارهای متنوع با مجموعه پیشنهادی ویژه ارزش برند اشاره کرد.

دوایودی و همکاران^۹ (۲۰۱۹)، نیز گزارش کردند که جنبه عاطفی برند یکی از محرک‌های است که در شکل‌گیری ذهنیت مشتری و ارزش ویژه برند نقش دارد. همچنین سو و تونگ^{۱۰} (۲۰۱۵) با بررسی ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی پی بردند که شخصیت برند در ابعاد مختلف سطح ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این در پژوهش گیروکس و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷)، مشخص شد که ادراک شخصیت برند در توسعه و ارتقای ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای اثر دارد. همچنین حسین و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند که تصویر برند در تبیین ارزش ویژه برند نقش مؤثری دارد.

در پژوهش هان و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۱)، نیز مشخص گردید که اعتبار برند در تبیین ارزش ویژه برند نقش دارد و به‌موازات آن ارزش ویژه برند بر ارزش‌های فرهنگی فردی تأثیر مثبت دارد. سرانجام جیون و یو^{۱۳} (۲۰۲۱)، نشان دادند که ارزش ویژه برند مصرف‌کننده تابع تجربه برند است و در صورتی که مصرف‌کننده تجربه خوشایندی داشته باشد احتمال اینکه ارزش ویژه برند افزایش پیدا کند بیشتر است. این در حالی است که ورما^{۱۴} (۲۰۲۱)، نشان داد که اشتیاق برند و عشق به برند زمینه‌ساز شکل‌گیری ارزش ویژه برند هستند.

بر عملکرد خروجی برچسب خصوصی، به‌ویژه بر ارزش ویژه برند است. گیروکس و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، اظهار داشتند در صنعت ورزش که یک صنعت اشباع شده است اجرای استراتژی‌های مناسب بازاریابی که در نهایت به توسعه ارزش ویژه برند کمک کند بسیار حائز اهمیت است. از طرفی امروزه، مدیران نهادها و سازمان‌های مختلف ورزشی بر مفهوم ارزش ویژه برند تمرکز بیشتری دارند چراکه معتقد هستند با توسعه ارزش ویژه برند خود می‌توان ارزش برندهای خود را به بالاترین حد ممکن برسانند (راس و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

ارزش ویژه برند یک دارایی ارزشمند (نامشهود) است (چاپیانگیوتو و همکاران، ۲۰۱۶) و می‌توان با استفاده از ادراک مصرف‌کننده یا فروش آن را اندازه‌گیری کرد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده آنچه مشتریان در مورد نام تجاری فکر می‌کنند و احساس می‌کنند را اندازه‌گیری می‌کند، در حالی که ارزش ویژه برند مبتنی بر فروش رهگیری نام تجاری در مدل انتخابی یا سهم بازار است (داتا، آیلوادی و وان هیرد^۳، ۲۰۱۷).

در فضای رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌تدریج در حال جستجو برای اقدامات ارزشمند برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده هستند (آنساری و هاشیم^۴، ۲۰۱۸)، چراکه استراتژی‌های ارزش برند بازاریابی را به‌عنوان یک موقعیت «برنده - برنده - برنده» برای شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و جامعه در نظر می‌گیرد (هانت^۵، ۲۰۱۹). همچنین برندسازی ارزش، مصرف‌کننده را راضی می‌کند و به حفظ مصرف‌کننده نیز کمک می‌کند (آکر^۶، ۱۹۹۱؛ به نقل از کریستالیس و چریسچو^۷، ۲۰۱۴).

افزون بر این، ارزش ویژه برند منبعی از مزیت رقابتی است که آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش می‌دهد. لذا ایجاد یک برند قوی هدف غایی فعالیت‌های بازاریابی به خصوص بنگاه‌های خدماتی است که سبب بهبود و افزایش نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری در مدیریت

8. Gabrielli & Baghi
9. Wivedi et al
10. Su & Tong
11. Giroux et al
12. Han et al
13. Jeon & Yoo
14. Verma

1. Giroux et al
2. Ross et al
3. Datta, Ailawadi & Van Heerde
4. Ansary & Hashim
5. Hunt
6. Aaker
7. Krystallis & Chrysochou

اثرگذار بر ارزش ویژه برند نحوه اثرگذاری آن‌ها نیز مشخص گردد. به‌طور کلی می‌توان اشاره به این داشت که اگر باشگاه‌های ورزشی نتواند برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی کند به‌مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شوند. مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، ارزش‌آفرینی است و خلق ارزش برند برای مشتری و شکل‌گیری مزیت رقابتی برای باشگاه متناظر با یکدیگر هستند و هرگاه اولی حاصل شود، دومی نیز در پی خواهد بود. با توجه به چالش‌های پیشرو در صنعت ورزش کشور و آسیب‌پذیری بسیاری از باشگاه‌های ورزشی به‌طور خاص باشگاه‌های خصوصی که مستقل از دولت عمل می‌کنند به‌واسطه عدم بهره‌مندی از مزیت رقابتی در عرصه تجارت، توجه به نقش برند و ارزش‌آفرینی برند از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف توسعه‌ای و به لحاظ روش گردآوری در زمره پژوهش‌های کیفی است و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. با توجه به اینکه نظریه داده‌بنیاد با موقعیت این پژوهش تناسب دارد و تبیین خوب و مناسبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می‌کند، همچنین پیش‌تر مدلی برای خلق ارزش ویژه برند در باشگاه‌های ورزشی خصوصی ارائه نشده است به همین دلیل این روش انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی و بازاریابی ورزشی (مطالعین کلیدی) تشکیل می‌دادند. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، بر این مبنا تعداد ۱۵ مصاحبه انجام گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید و پس از هر مصاحبه مطالب تایپ شدند. بلافاصله پس از مصاحبه تحلیل و کدگذاری اولیه به شیوه مداوم انجام شد. در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

مرور پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد ارزش ویژه برند یک مقوله بسیار مهم در ادبیات بازاریابی است که پژوهشگران حوزه‌های مختلف همواره درصدد این بوده‌اند از طرق مختلف نحوه شکل‌گیری آن را بررسی مشخص نمایند. از طرفی برای شکل‌گیری ارزش ویژه برند، عوامل زیادی ارائه شده است. اما عواملی که مورد توافق تمام پژوهشگران باشد، وجود ندارد به‌طوری که پژوهشگر عامل‌های اختصاصی خود را معرفی کرده‌اند. این روند در دو موضوع اصلی قابل تبیین است. نخست اینکه عواملی مؤثر بر ارزش ویژه برند صرفاً در چند عامل محدود نمی‌شود و دوم اینکه شکل‌گیری ارزش ویژه برند از حوزه‌ای به حوزه‌ای دیگر متفاوت است و نمی‌توان پیش‌فرض‌های یکسانی را برای شکل‌گیری ارزش ویژه برند در تمامی زمینه‌ها ارائه کرد. همچنین بررسی تحقیقات گذشته نشان داد این ارزش به صورت مستقیم به مفاهیم بازاریابی و ماهیت چندبعدی آن اشاره دارد.

مسئله‌ای که در این راستا وجود دارد این است که ارزش ویژه برند هر ساله توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود اما در این میان این ارزش‌گذاری از دید مشتری از اهمیت بالایی برای شرکت‌ها برخوردار است، زیرا در نهایت موفقیت و ماندگاری آن‌ها درگرو مشتریان آنان است. با این حال مدلی که در آن نحوه شکل‌گیری ارزش ویژه برند برای مشتریان ورزشی به‌طور خاص مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی طراحی شده باشد ایجاد نشده است. این در حالی است که برندسازی صرفاً از طریق باشگاه‌ها پیش برده نمی‌شود، بلکه خواست و نیاز مشتریان موجب شکل‌گیری ارزش برند می‌گردد. علاوه بر این، ایجاد ارزش ویژه برند یک مسئله پیچیده است و به راحتی قابل انتقال به سازمان‌های دیگر نیست. به عبارتی دیگر باشگاه‌های ورزشی نمی‌توانند از راه‌های که سازمان‌ها یا شرکت‌های دیگر خلق ارزش می‌کنند ارزش کسب کنند. پس لازم است یک مدل برای خلق ارزش ویژه برند مختص باشگاه‌های ورزشی ارائه شود. مسئله دیگر این است که شیوه و روش سنتی برای مدیریت برند در حال تغییر است و به سمت یک الگوی جدید در سازمان بازاریابی تغییر جهت داده است، لذا لازم است ضمن شناسایی نیروهای

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

حوزه فعالیت		تحصیلات	رشته تحصیلی
دانشگاهی	اجرایی		
*		دکتری	مدیریت بازاریابی
*		دکتری	مدیریت ورزشی
*	*	دکتری	مدیریت بازرگانی
*		دکتری	مدیریت ورزشی
*		دکتری	مدیریت ورزشی
*		دکتری	مدیریت بازرگانی
*	*	دکتری	مدیریت بازاریابی ورزشی
*		دکتری	مدیریت بازاریابی
*		دکتری	مدیریت بازاریابی ورزشی
	*	دکتری	مدیریت بازرگانی
	*	دکتری	مدیریت بازاریابی ورزشی
*		دکتری	مدیریت بازاریابی
	*	دکتری	مدیریت ورزشی
	*	دکتری	مدیریت بازاریابی ورزشی
	*	دکتری	مدیریت ورزشی

تا چه حد در دیگر گروه‌ها یا مکان‌ها قابل‌انتقال یا استفاده است. در پژوهش حاضر، به‌منظور دستیابی به این معیار از روش‌های زیر استفاده شد:

الف- مستندسازی: تمام مراحل پژوهش برای استفاده احتمالی محققان دیگر به صورت مکتوب مستندسازی شد.

ب- گزارش شرایط زمینه‌ای: شرایط جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به صورت تفصیلی ارائه شد.

قابلیت اعتماد: به پایداری داده‌ها در طول زمان و شرایط متفاوت اشاره دارد. در پژوهش حاضر دستیابی به این معیار از طریق روش زیر انجام گرفت:

الف- استفاده از دو کدگذار: بدین منظور از یکی از متخصصان حوزه مدیریت در فرایند کدگذاری در پژوهش کمک گرفته شد. به صورت تصادفی دو مص

احبه انتخاب شد و پس از آموزش‌های لازم کدگذاری توسط ایشان انجام گرفت. در هریک از مصاحبه‌ها کدهایی که از نظر دو نفر مشابه بودند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند و درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد و نتایج آن در قالب جدول شماره ۲ ارائه شد.

جهت بررسی کیفیت و اعتباربخشی به نتایج پژوهش حاضر معیارهای ارزشیابی لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) شامل معیارهای اعتبار، انتقال، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری مدنظر قرار گرفتند. در ادامه، ضمن بررسی مورد به مورد هریک از این معیارها، به برخی راهبردهای مناسب برای برآورده ساختن این معیارها در پژوهش حاضر نیز اشاره شده است.

اعتبار: به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد شرکت‌کنندگان در پژوهش، به واقعی بودن یافته‌ها و زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است. برای دستیابی به این معیار، در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد:

الف- ارزیابی چندجانبه: در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و انتخاب نمونه پژوهش برای مصاحبه و طراحی سؤالات مصاحبه از منابع و جنبه‌های گوناگونی استفاده شده است.

ب- ارزیابی شرکت‌کنندگان از پژوهش: متن مصاحبه و کدهای استخراج شده برای مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ارسال و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شد.

انتقال‌پذیری: به این مطلب اشاره دارد که یافته‌های مطالعه

جدول ۲. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
۳	۱۸	۷	۴	۰/۷۷۷
۱۱	۱۹	۸	۳	۰/۸۴۲
کل	۳۷	۱۵	۷	۰/۸۱۰

سرانجام به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه فرایند همپوش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با اقتباس از متن همه مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز تعداد ۸۴ مفهوم یا کد اولیه شناسایی شد. سپس در مرحله کدگذاری باز با در نظر گرفتن قرابت معنایی مفاهیم شناسایی شده ۲۴ مفهوم ثانویه و ۱۱ مقوله فرعی به نام‌های معماری برند باشگاه، برندینگ عاطفی، ذهنیت مشتری، افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه، ارتقای تعهد به برند مشتری، موقعیت‌های محیطی و صنعتی، فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم باشگاه، ارتقای ارزش مالی برند باشگاه و ارتقای قدرت برند باشگاه ایجاد شد. جزئیات این نتایج در جدول شماره ۳ نمایه شده است.

همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، پایایی کل بین دو کدگذار برابر با ۸۱ درصد است. با توجه به اینکه پایایی بیش از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد.

تأییدپذیری: نشان‌دهنده ارتباط داده‌ها با منابع و ظهور نتایج و تفاسیر از این منابع است. بدین منظور در پژوهش حاضر از روش‌های زیر استفاده شد:

الف- ارزیابی متخصصان خارج از فرایند پژوهش: نتایج این پژوهش در اختیار چند تن از دبیران تربیت‌بدنی خارج از فرایند پژوهش قرار گرفت. پس از مطالعه و بازبینی ایشان نظرات آن‌ها اخذ شد.

ب- تشریح فرایند پژوهش: در متن حاضر مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها، به‌منظور فراهم آوردن امکان ممیزی پژوهش برای مخاطبان و خوانندگان تشریح شده است.

جدول ۳. کدهای اولیه، ثانویه و مقوله‌های فرعی احصا شده از مرحله کدگذاری باز

مقوله‌های فرعی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
ذهنیت مشتری	تصویر برند	انتقال ویژگی‌های خدمات باشگاه به مشتریان به شیوه‌های متفاوت از رقبا
		انتقال ارزش‌های احساسی برند به مشتری
		فعال‌سازی تصویر تداعی‌کننده
		فعال‌سازی تصویر ذهنی
	شخصیت برند	تلفیق صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسانی با برند
		تقویت ترجیحات مشتریان
		افزایش سطح اعتماد مشتریان
		فهم مشتریان از ارزش ویژه برند باشگاه
	آگاهی برند	تأکید بر دانش مشتریان
		بازیابی برند نزد مشتریان
ادراک برند	تسهیل روابط بین خدمات و مشتریان باشگاه	
	تسهیل ادراک مشتریان از خدمات باشگاه‌ها	
		سازگاری دقیق بین جنبه‌های روانی مشتری و خدمات باشگاه

ادامه جدول ۳. کدهای اولیه، ثانویه و مقوله‌های فرعی احصا شده از مرحله کدگذاری باز

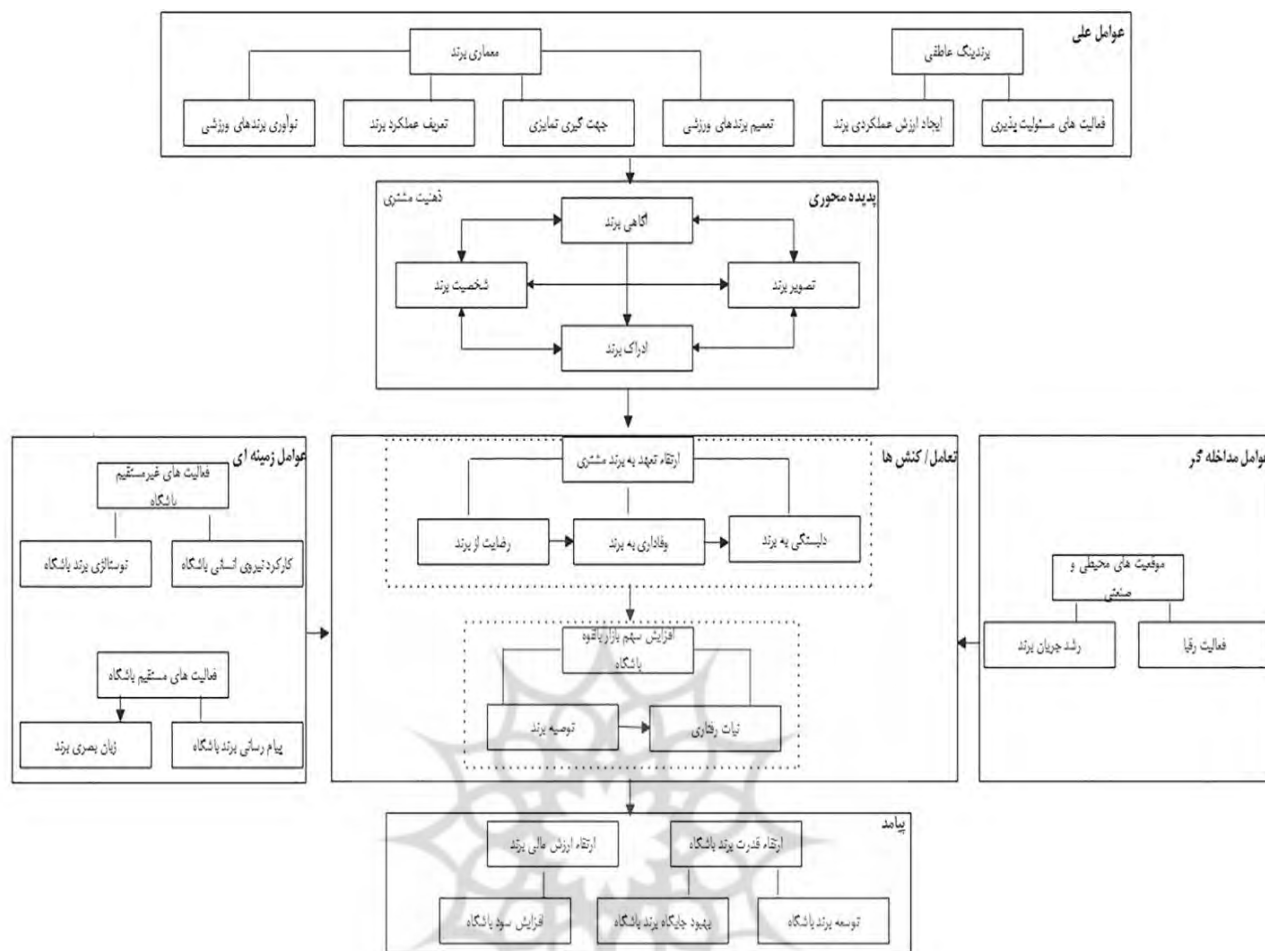
مقوله‌های فرعی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
ارتقای تعهد به برند مشتری	دل‌بستگی به برند	مشتریان برند را مکمل خود تلقی کرده
		پیوندی پایدار و تغییرناپذیر با برند باشگاه
		تقویت قدرت برقراری ارتباط
	رضایت از برند	گرایش مثبت مشتری به برند
		احساس مطلوبیت در تحقق انتظارات
		کاهش اثرپذیری مشتریان باشگاه از سایر رقبا
	وفاداری به برند	برقراری ارتباط عمیق مشتری با نام برند
		ایجاد تمایل پایدار برای حفظ رابطه
		جایگزین نکردن برند فعلی با برند دیگر
		شکل‌گیری احساس مطلوب نسبت به برند
افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه	توصیه به برند	توصیه برند به بستگان
		تشویق دیگران برای مشارکت در برند
		تبادل و انتشار اطلاعات برند
	نیات رفتاری	تکرار خرید
		خرید برنامه‌ریزی شده
ارتقای ارزش مالی برند باشگاه	افزایش سود باشگاه	کاهش حساسیت قیمتی
		کسب سود بلند مدت
		افزایش فروش خدمات و محصولات برند باشگاه
		کاهش متوسط هزینه باشگاه
ارتقای قدرت برند باشگاه	بهبود جایگاه برند باشگاه	تقویت و افزایش کل فروش
		کاهش فاصله با برند رقیب
		افزایش میزان نفوذ برند در بازار
	توسعه برند باشگاه	ایجاد موقعیت پایدار در بازار ورزشی
		رشد فعالیت‌های برند
		ارائه اهرم‌های از مزیت رقابتی
برندینگ عاطفی	فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری	افزایش بخش‌های هدف برند
		محافظت محیطی
		مسئولیت‌پذیری اخلاقی
	ایجاد ارزش عملکردی برند	ابتکارات آموزشی
		نوع دوستی
		مرتفع ساختن نیازهای مشتری
معماری برند باشگاه	نوآوری‌های ورزشی	ایجاد برند برجسته
		توانایی برند در تأمین نیازهای مشتریان
		نوآوری در محصولات و خدمات
	تعریف عملکرد برند	نوآوری‌های بازاریابی
		نوآوری‌های فناورانه پیشگامانه
		معرفی ویژگی‌های و خصوصیات اصلی برند
	جهت‌گیری تمایزی	معرفی قابلیت‌های اطمینان و پایداری برند
		معرفی اثربخشی و کارایی خدمات برند
		تمایز از طریق ساده‌سازی
		تمایز از طریق پیچیده‌سازی
		تمایز از طریق تخصصی‌سازی

ادامه جدول ۳. کدهای اولیه، ثانویه و مقوله‌های فرعی احصا شده از مرحله کدگذاری باز

مقوله‌های فرعی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
موقعیت‌های محیطی و صنعتی	تعمیم برندهای ورزشی	تعمیم برند باشگاه به محصولات و خدمات جدید
		عرضه نوع جدیدی از محصولات و خدمات
		توسعه بازارهای هدف باشگاه
		سرمایه‌گذاری در مناطق جدید
	رشد جریان برند	فراوانی عرضه برندهای ورزشی
		تقلبی سازی و جعل کردن
		جهانی شدن
	فعالیت رقبا	ایجاد مشکل از جانب رقبا
		بی تفاوتی رقبا به مسئولیت‌پذیری
		انتقاد تهاجمی رقبا
فعالیت‌های مستقیم باشگاه	پیام‌رسانی برند باشگاه	مقاومت رقبا در برابر تجاری‌سازی باشگاه
		دایر کردن فروشگاه‌های اینترنتی
		ایجاد نمایندگی برای باشگاه
		دایر کردن کانال‌های توزیع چندانگانه
	زبان بصری برند	ارائه محصولات و خدمات باشگاه در مراکز خرید
		معرفی خدمات باشگاه از طریق رسانه‌های اجتماعی
		بعد فیزیکی برند
	ثبات برند	تهیه ساختار در ارتباط با برند باشگاه
		توجه به بسته‌بندی و نحوه ارائه خدمات
		ثبات برند
فعالیت‌های غیرمستقیم باشگاه	کارکرد نیروی انسانی باشگاه	تعهد کارکنان به برند باشگاه
		وفاداری کارکنان به برند باشگاه
		تصدیق و پذیرش ارزشمندی برند از سوی کارکنان باشگاه
	نوستالژی برند باشگاه	انطباق ارتباط کارکنان با تصویر ذهنی مشتریان باشگاه
		کارکرد مثبت و منفی باشگاه
	پدیده کهنگی قدمت باشگاه	سوابق ورزشی باشگاه
		پدیده کهنگی قدمت باشگاه

در نهایت در این پژوهش برای نمایش کدهای محوری و قابل فهم بودن آن‌ها مدل پارادایمی ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی ارائه گردید. مطابق با ارکان مدل و براساس کدگذاری گزینشی، ذهنیت مشتری مقوله محوری انتخاب شد و تعامل و کنش‌های ارزش برند شامل ارتقای تعهد به برند مشتری و افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه است که خود تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر است. در نهایت آخرین رکن مدل پیامدهای است که از نتیجه تعامل‌ها و کنش‌ها حاصل شده است و شامل ارتقای ارزش مالی برند باشگاه و ارتقای قدرت برند باشگاه است.

در ادامه براساس چینه کدهای ثانویه و فرعی در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند مقوله‌های فرعی در یک سطح بالاتر یعنی مقوله‌های اصلی تجمیع شدند. این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود. برای رسیدن به یکپارچگی موردنظر در این مرحله لازم است محقق پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کند. خروجی این مرحله چیزی نیست جزء نظریه پردازی که حاصل شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی

بحث و نتیجه‌گیری

دل‌بستگی و فعالیت) و در مدل حاضر این اجزاء ۴ جزء (آگاهی برند، تصویر برند، شخصیت برند و ادراک برند) است. تفاوت در اجزاء ذهنیت برند جدایی از شباهت‌هایی که باهم دارند احتمالاً از زمینه مطالعات نشأت گرفته است. به‌طوری‌که در مطالعه کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، بدون اشاره به زمینه‌ای خاص مدل به صورت کلی در صنعت بازاریابی مطرح شده است، این در حالی است که در مطالعه حاضر برخلاف مدل کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، به‌طور ویژه مدل ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی ارائه شده است. همچنین به نظر می‌رسد واحد گردآوری اطلاعات نیز در این نتیجه دخیل بوده است. در مطالعه کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، پژوهش‌ها و کتاب‌های که پیش‌تر در مورد ارزش ویژه برند نگارش شده بود، واحد گردآوری اطلاعات بود و برخلاف آن در مطالعه حاضر از واحد انسانی که مطلعین کلیدی حوزه

هدف این پژوهش طراحی مدل خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی بود. با اقتباس از یافته‌های پژوهش هسته اصلی مدل ارزش ویژه برند یا به‌اصطلاح مقوله محوری این مدل ذهنیت مشتری انتخاب شد. ذهنیت مشتری اساس نقطه‌نظر مشتری است و هدف از طرح آن این است که مشخص شود مشتریان در ارتباط با برند چه فکر و احساسی دارند. پیش‌تر در مدل ارزش ویژه برند کلر و لیهمان^۱ (۲۰۰۶)، که یکی از مدل‌های اصلی و اولیه ارزش برند است، به این عامل اشاره شده است با این تفاوت که در مدل نامبرده اجزای ذهنیت مشتری شامل ۵ جزء (آگاهی، ارتباطات، نگرش،

همکاران (۲۰۱۷)، کشف کردند که ادراک شخصیت برند بر توسعه و ارتقای ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای مؤثر است.

جدایی از نقش انکارناپذیر شخصیت برند در ارتقای ارزش ویژه برند شوی-آمی (۲۰۱۶)، با بررسی ارزش ویژه برندهای باشگاه‌های ورزشی فوتبال نشان داد بین این شخصیت برند و آگاهی از برند همبستگی معناداری وجود ندارد. این محقق در همان زمان در تحقیقی دیگر که هدف از آن ارائه مدل ارزش ویژه برند در بازارهای جدید بود پی برد که شخصیت برند تابعی از تغییرات آگاهی و دانش برند است. در واقع این آگاهی از برند است که سبب ارتقای شخصیت برند می‌شود تا بالعکس. همچنین تصویر برند اشاره به طرز فکر مشتریان در مورد یک برند و به‌طور کلی ادراک از یک برند در اذهان مشتریان دارد. تصویر برند که گاهی به آن تصویر ذهنی برند نیز اطلاق می‌شود، در طول زمان شکل می‌گیرد. مشتریان بر مبنای تعاملات خود و تجربه خود از برند تصویری را شکل می‌دهند، این تعاملات ممکن است به طرق مختلفی شکل بگیرند و لزوماً فرایند خرید یا استفاده از محصول یا خدمت را شامل نمی‌شوند.

ماو و همکاران (۲۰۲۰)، گزارش کردند که بین تصویر برند و شخصیت برند همبستگی مثبت و درعین حال قوی وجود دارد. همچنین حسین و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند که تصویر برند در تبیین ارزش ویژه برند نقش مؤثری دارد. آخرین جزئی که در این تحقیق برای ذهنیت مشتری احصا شده، ادراک برند بود. ادراک برند اشاره به لایه‌های درک برند از جانب مشتریان دارد. مطابق با این مفهوم، مشتریان یا مصرف‌کنندگان برند، عملکرد برند را براساس لایه معنای فرهنگی، اجتماعی و فردی تحسین می‌کنند.

با اقتباس از یافته‌های پژوهش ذهنیت مشتری که در این پژوهش پدیده محوری در نظر گرفته شده است، تابع تغییرات فعالیت‌ها و کوشش‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری در استراتژی‌ها و برنامه‌های برند است. در مدل ارزش ویژه برند کلو و لیهمان (۲۰۰۶)، ضمن اشاره به این فعالیت‌ها و برنامه‌ها آن‌ها را مبتنی بر دو بعد مجزا در نظر گرفته‌اند، عوامل یا فاکتورهای کمی (مقداری) شامل نوع و مقدار هزینه‌های بازاریابی (برای مثال دلارهای که صرف تبلیغات رسانه‌ای می‌شود) و عوامل کیفی شامل شفافیت، ارتباطات،

بازاریابی و بازاریابی ورزشی بودند، استفاده شد. مطابق با نتایج مرحله کدگذاری محوری احساس و فکر مشتری یا ذهنیت مشتری خود تابع چند مفهوم ثانویه است و هر یک از مفاهیم ثانویه خود از مفاهیم اولیه‌ای احصا شده است. یکی از این مفاهیم آگاهی برند است؛ آگاهی برند به تشخیص و شناخت برند از جانب مشتری اشاره دارد. البته آگاهی از برند ضرورتاً به معنی ترجیح آن نبوده، بلکه تنها بدان معناست که آن‌ها برند را شناخته و می‌توانند آن را در شرایط مختلف تشخیص دهند. در سطح استراتژیک، آگاهی برند هم شامل شناسایی برند و هم یادآوری برند می‌شود. شناسایی برند مبین این مطالب است که مشتریان قبلاً با برند برخورد داشته‌اند درحالی‌که یادآوری، به توانایی مشتریان در ذکر نام برند وقتی که طبقه مشخصی از کالا یا خدمات مدنظر است، اشاره می‌نماید. در تحقیقات بازار، گاهی میزان آگاهی از برند با کمک یا پرسشگر اندازه‌گیری می‌شود، در این مواقع پرسشگر فهرستی از برندها را خوانده یا آن‌ها را نشان می‌دهد و پاسخگو تنها زمانی که برند را ببیند یا نامش را بشنود آشنایی‌اش را ابزار می‌دارد. آگاهی بالا وقتی رخ می‌دهد که از یک شخص خواسته شود در یک طبقه کالا، اولین برندی که به ذهنش می‌آید را نام ببرد و سریعاً برند شما به ذهن وی می‌آید.

مطابق مدل پژوهش و با بررسی ادبیات مربوطه مشخص گردید که در سطح ذهنیت مشتری، متغیر آگاهی از برند با شخصیت برند و تصویر برند همبستگی مثبت دارد. در این تحقیق شخصیت برند اشاره به ترکیب خاصی از رفتارهای انسانی دارد که به آن جذابیتی منحصر می‌دهد. شخصیت برندها و افراد به‌شدت تحت تأثیر عقاید، ارزش‌ها و ویژگی‌های آن‌هاست. برخی ویژگی‌های شخصیتی که برای مقایسه کارکردهای ادراک شده از برندها در طبقات مختلف کالایی یا خدماتی باشگاه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند عبارت‌اند از: قابل‌اعتماد بودن، تلفیق صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسان با برند و توجه به ترجیحات مشتریان.

در پژوهش سو و تونگ (۲۰۱۵)، که ارزش ویژه برند را صنعت پوشاک ورزشی بررسی کرده بودند، مشخص گردید که شخصیت برند در ابعاد مختلف سطح ارزش ویژه برند پوشاک‌های ورزشی را ارتقا می‌دهد. همچنین گیروکس و

آن‌هاست. بعد از معماری برند، تعریف عملکرد برند نام دارد. مطابق این بعد برند موردنظر نه تنها بایستی ویژگی‌های و خصوصیات اصلی خودش را معرفی کند بلکه بایستگی به معرفی اثربخشی و کارایی خدمات خود را نیز بپردازد. افزون بر این منظور از برندینگ عاطفی^۲ این است که برند چگونه مشتریان را در سطحی از احساس و عاطفه درگیر کرده، چگونه وارد زندگی مردم شده و یک ارتباط ماندگار و عمیق را پیش می‌برد. این بدان معناست که فهمیدن نیازهای عاطفی مردم و آرزوهایشان، حالا بیش از هر زمان دیگری کلید موفقیت است (کامر و همکاران، ۲۰۲۱). باشگاه‌ها باید قدم‌های محکم‌تری به‌سوی بنا نهادن ارتباطات قوی‌تر و روابطی که مشتریان‌شان را به‌عنوان شریک می‌شناسند، بردارند. امروز باشگاه‌ها باید، خدمات و کالاهایی که مردم می‌خواهند را درست زمانی که آن را می‌خواهند و از مسیری مطمئن و قابل اطمینان عرضه نمایند.

دنیای برندینگ عاطفی ترکیبی از خودشناسی، تخیل، تجارب احساسی و رویکرد الهام‌بخش به تخریب است. برندینگ عاطفی ابزارها و روش‌هایی را برای مرتبط کالاهای و خدمات به مصرف‌کنندگان، از راهی عاطفی و عمیق تأمین می‌کند و روی یکی از عمیق‌ترین بخش‌های شخصیت انسان، یعنی آرزوی فرا رفتن و کسب تجربه عاطفی تمرکز می‌کند. وجه بارز برندینگ عاطفی تفکر برد-برد است. این مدل مشارکت برد برد به‌سرعت تبدیل به استاندارد جدید تجارت شده و دیگر هیچ برندی نمی‌تواند تنها برای خودش زندگی کرده و با فلسفه «مال خودم مال خودم، مال تو هم مال خودم» با مشتریان ایجاد ارتباط کند. مطابق نتایج کدگذاری برندینگ عاطفی خود به دو جزء فعالیت مسئولیت‌پذیری و ایجاد ارزش عملکردی برای برند تقسیم‌بندی می‌شود.

همچنین یافته‌ها نشان داد پیامد بین ذهنیت مشتری و پرداختی‌های باشگاه که شامل معماری برند و برندینگ عاطفی بود، ارتقای تعهد به برند مشتری و افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه را به دنبال دارد. در واقع این تعاملات در نتیجه ذهنیت مشتری و برنامه‌های که باشگاه برای ارتقای

تمایز و ثبات برنامه‌های بازاریابی هم به‌مرور زمان و هم در طول فعالیت‌های بازاریابی. این در حالی است که یافته‌های این پژوهش نشان داد تغییر ذهنیت مشتری تابع معماری برند و برندینگ عاطفی است. منظور از معماری برند^۱ آناتومی برند است و باید دانست که هر آجری و هر تیرچه‌ای و هر انتخاب مصالحی در نهایت به آنچه ساخته می‌شود جانی و جمالی خواهد داد. انتخاب این نام محدود به تغییر اصطلاح معماری برند نبوده و در واقع معماری از آنجاکه ملموس‌ترین و قابل مشاهده‌ترین نماد ساختن است انتخاب شده است. با توجه به بعد زمان در معماری ابتدا بنا ساخته می‌شود و بعد بایستی از آن نگهداری کرد. در خلق ارزش برای برند نیز ابتدا خلق برند صورت می‌گیرد و بعد حفظ آن مفهوم می‌یابد. مطابق با نتایج کدگذاری محوری خود مفهوم معماری برند از ۴ بعد تشکیل شده است. نخستین بعد آن جهت‌گیری تمایزی است، این مفهوم اشاره به عرضه محصولات و خدمات به شیوه متفاوت از رقبا دارد. جزء دوم تعمیم برند ورزشی است، این بعد اشاره به سرمایه‌گذاری در بازارها و مناطق جدید دارد. اچ‌ت و همکاران (۲۰۱۳)، اظهار داشتند هدف از ارائه تعمیم برند ورزشی تقویت و افزایش کل فروش در بهره‌برداری از ارزش‌های برندی ملموس و ناملموس در بازارهای روبه رشد جدید است تا برخورداری از یک مزیت رقابتی قابل توجه و منحصربه‌فرد حاصل گردد. انواع مختلفی از تعمیم‌های برندهای ورزشی وجود دارد، رایج‌ترین آن‌ها تعمیم بازار هدف، تعمیم خطی و تعمیم جغرافیایی است. بعد سوم، نوآوری برندهای ورزشی است. نوآوری و برند رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند. به این معنا که برندهای قدرتمند اغلب به دلیل وجود هیجانات بیشتر در کار، قدرت خلاقیت بیشتری خواهند داشت و بیشتر به نوآوری دست پیدا می‌کنند. همین‌طور، کسب‌وکارهایی که در ابتدای شکل‌گیری نام پرآوازه‌ای نداشته، پس از مدتی ممکن است به دلیل نوآوری‌های بی‌شمار در کارشان، به برندی منحصربه‌فرد تبدیل شوند. به عبارت دیگر، وجود هریک می‌تواند به حضور دیگری کمک کند. نوآوری از طریق تولید کالا و خدمات جدید، می‌تواند به شکل‌گیری بازارهای جدید کمک کند. بازار جدید به معنای نیاز جدید و راه‌های جدید پاسخ‌گویی به

منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (باچیلدا و همکاران، ۲۰۱۲).

در این پژوهش مشخص گردید که قصد تابع توصیه برند است و به‌طور کلی تابع تغییرات تعهد به برند مشتری است. در واقع هراندازه تعهد به برند مشتری افزایش پیدا کند به‌موازات آن توصیه برند و قصد خرید بیشتر می‌شود.

علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که موقعیت‌های محیطی و صنعتی که از فعالیت رقبا و رشد جریان برند تشکیل شده است، بر تعاملات و کنش‌ها اثرگذار است. فعالیت رقبا اشاره به موضع‌ها و کارکردهای رقبا در قبال برند مربوطه دارد. اساساً میدان نبرد هر کشوری با کشوری دیگر متفاوت است. در برخی کشورها برندها تنها با تعداد کمی از رقیب مواجه می‌شوند اما در کشورهای دیگر همواره برای دور کردن رقبا از سهم بازار درگیری وجود دارد. به نظر می‌رسد در خلق ارزش برای برند باشگاه‌های ورزشی خصوصی جریان درگیری بیشتر باشد چراکه مفاهیم اولیه اقتباس شده از نگاه بازارباان بیشتر به این سمت گرایش داشته است. همچنین رشد جریان برندها اشاره به تهدیدات و روندهای دارد که در حوزه ارزش ویژه برند در حال رخ دادن است.

مطابق مدل ارزش ویژه برند کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، این عوامل می‌توانند هم بر فکر و احساس مشتری درباره برند و هم اینکه مشتریان در قبال برند چه کارهایی انجام می‌دهند، اثرگذار باشد. از طرفی مشخص گردید که این عوامل ارزش بازار مالی برند را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. همچنین فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم باشگاه بر سطح تعاملات و کنش‌های مشتریان اثرگذار است. فعالیت‌های مستقیم اشاره به فعالیت‌های دارد که به صورت مستقیم در کارکردها و برنامه‌های باشگاه متجلی می‌شود و فعالیت‌های غیرمستقیم نیز مصداق کارکردها و فعالیت‌های است که باشگاه کنترل کمتری بر آن‌ها دارد و بیشتر عوامل ثانویه علت معلول آن می‌باشند. این عوامل در بخش مستقیم شامل پیام‌رسانی باشگاه و زبان بصری برند و در بخش غیرمستقیم نیز شامل کارکرد نیروی انسانی باشگاه و نوستالژی برند است. پیام‌رسانی برند اشاره به بسط یک پیام به مشتری به

ارزش ویژه برند در نظر گرفته است، ایجاد می‌شود. در مدل مبنای ارزش ویژه برند کلر و لیهمان (۲۰۰۶) تعهد به برند مشتری زمینه‌ساز افزایش سهم بازار بالقوه در نظر گرفته شده است. همچنین ارتقای تعهد به برند مشتری خود تابع رضایت از برند، وفاداری و دل‌بستگی به برند است. رضایت، احساس مطلوبیت یا عدم مطلوبیت فرد است که از مقایسه عملکرد دریافت شده محصول یا خدمت (ادراکات) با عملکرد انتظار وی از محصول یا خدمت (انتظارات) تعیین می‌شود (پراتن، ۲۰۰۴).

وفاداری به برند نیز مفهومی است که نشان می‌دهد یک مشتری از میان یک سری محصول و خدمت مشابه همیشه از یک برند خاص خرید می‌کند. وفاداری به برند زمانی به وجود می‌آید که مشتری احساس کند که انتظاراتش برآورده شده است. در تحقیق بویان (۲۰۲۰) مشخص گردید که وفاداری به برند بازدیدکنندگان محتوای ورزشی یوتیوب تابع تغییرات رضایت از برند آن‌ها است. در واقع هراندازه رضایت‌مندی آن‌ها بیشتر باشد به تناسب آن می‌توان انتظار افزایش وفاداری به برند را داشت. آخرین جزء از تعهد به برند مشتری دل‌بستگی به برند است. پژوهش در ادبیات بازاریابی مبتنی بر نظریه توسعه خویشتن^۱ دل‌بستگی به برند را قدرت برقرار کردن پیوند بین برند و خویشتن تعریف کرده است. این پیوند از طریق رضایت از برند و وفاداری به برند شکل می‌گیرد. مطابق مدل ارزش ویژه برند کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، تعهد مشتری زمینه‌ساز افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه است که براساس توصیه برند و قصد خرید تعریف می‌شود. توصیه برند یا همان تبلیغات شفاهی برند پیامی در مورد برند، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش است که از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود. مطابق مدل ارزش ویژه برند کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، این عامل زمینه‌ساز قصد خرید خواهد بود و از دایره ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خارج می‌شود و جزء ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت/ بازار قرار دارد. هرچند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیز خود بخشی از ارزش ویژه برند مبتنی شرکت/ بازار است. همچنین قصد خرید برند دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و

ویژه برند مشتری است. در این بین قدرت برند^۱ اشاره به این دارد که باشگاه‌ها سازگاری بیشتری با تقاضا به نمایش گذاشته و توسعه آن بیشتر می‌شود در نتیجه می‌تواند کمک کند که باشگاه در بازار جایگاه مناسبی پیدا کند. علاوه بر این ارزش مالی برند به دستاوردهای مالی باشگاه اشاره دارد که بر مبنای اقدامات قبل از آن ایجاد شده است. در این روش به منظور تخمین ارزش برند از درآمد خالص آتی یا همان افزایش سود که بتوان به شکل مستقیم به برند نسبت داد، استفاده می‌شود. در دنیایی با وفور انتخاب، چنین تأثیری برای موفقیت تجاری و ایجاد ارزش برای سهام‌داران حیاتی است. حتی سازمان‌های غیرانتفاعی نیز برند را به عنوان دارایی کلیدی پذیرفته‌اند تا به واسطه آن به کمک‌های مالی، حامیان و داوطلبان دست یابند.

با استناد به نتایج پژوهش پیشنهادی کاربردی زیر به باشگاه‌های که قصد دارند ارزش ویژه برند خود را خلق کنند ارائه می‌شود.

0 در ارتباط با معماری برند که بنا و زیرساخت خلق ارزش ویژه برند به شمار می‌رود پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی خصوصی در ابتدا عملکرد برند خود را تعریف کنند، به نوآوری در برند توجه نمایند و برای رشد ارزش خود از ترکیبی از استراتژی‌های جهت‌گیری و تعمیم برند استفاده نمایند.

0 در ارتباط با برندینگ عاطفی که در کنار معماری برند ذهنیت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد به باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود به مشتریان‌شان به دید ابزار نگاه نکنند، آن‌ها را بهتر دیده شود و در تبلیغات بازاریابی خود همواره جای برای عامل‌های انسانی و بشردوستانه در نظر بگیرند. این مهم می‌تواند از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان، حمایت از ورزشکارانی نامداری که توان مالی زیادی ندارند، کمک به ورزشکاران بی‌سرپرست و غیره محقق شود.

0 در ارتباط با ذهنیت مشتری که هسته اصلی ارتقای ارزش ویژه برند انتخاب شد، به باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود سطح آگاهی از برند، ادراک از برند، تصویر برند و شخصیت برند خود را به ترتیب از طریق انتقال ویژگی‌های خدمات باشگاه به مشتریان به

صورتی منحصربه‌فرد دارد و از آن به عنوان مهم‌ترین متغیرهای موفقیت برند نیز یاد می‌شود. چراکه پیام‌رسانی برند منجر به جایگاه‌یابی آن شده و در کانال‌های مختلف ارتباطی، جریان می‌یابد. پیام مناسب کمک خواهد کرد جایگاه مناسب برای برند به دست آید. شایان ذکر است پیام‌ها باید برند را متمایز نموده و این مهم با ایجاد کانال‌های توزیع منحصربه‌فرد، چندگانه و مقتضی روز تحقق پیدا می‌کند و زبان بصری برند اشاره به شکل، رنگ، مواد، پرداخت‌کار، علائم و ترکیبات آن‌هاست که به صورت مستقیم با ارزش‌های باشگاه ارتباط برقرار می‌کند.

این الفبای بصری معمولاً در نتیجه ارتباط عاطفی برند و مشتری طراحی شده و کلید ساخت یک برند معتبر و متقاعدکننده است. علاوه بر این زبان بصری برند می‌تواند به صورتی منحصر و خلاقانه، در تمام اشکال ارتباطی هم برای مشتریان و هم کارکنان ارائه شود. این متغیر نه تنها تجربه‌ای خاطره‌انگیز برای مشتریان باشگاه خلق می‌کند، بلکه خرید مجدد آن‌ها را نیز تشویق می‌کند و در نتیجه ارزش مالی برند را نیز افزایش می‌دهد. در کنار زبان بصری برند و پیام‌رسانی برند باشگاه، کارکرد نیروی انسانی برند از بخش فعالیت‌های غیرمستقیم نیز بر کنش مشتریان اثرگذار است. چراکه عملکرد کارکنان بر روی مشتریان اثرگذار است. بنابراین بایستی ضمن تشریح این مسئله لازم است به آن‌ها توضیح داده شود که عملکرد آن‌ها چگونه بر محیط کار و امنیت شغلی‌شان اثر می‌گذارد و بایستی مطمئن شد که کارکنان تجربه برند را می‌فهمند و به آن اعتقاد راسخ دارند، تنها در این حالت است که می‌توانند بر مشتریان اثرگذاری مثبت داشته باشند و در نهایت نوستالژی برند اشاره به قدمت برند و کهنگی آن و نتایجی دارد که برند کسب کرده و به اعتقاد بازاریابان سطح تعاملات مشتریان از طریق آن کم و زیاد می‌شود.

سرانجام مشخص گردید افزایش قدرت برند و ارتقای ارزش مالی برند پیامد برنامه و فعالیت‌های بازاریابی باشگاه، ذهنیت مشتری و کنش‌های مربوطه است. مطابق مدل ارزش ویژه برند کلر و لیهمان (۲۰۰۶)، این پیامد در سطح ارزش ویژه برند مبتنی بر ارزش مالی برند ایجاد می‌شود. مطابق این مدل ارزش مالی برند تابع ارزش ویژه برند شرکت/ بازار و ارزش

مستقیم بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی خصوصی دارند. این پژوهش می‌تواند به مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی کمک کند تا با ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد رضایت مشتریان، برند خود را تقویت و گسترش دهند.

نمونه‌هایی از زمینه کاربست نتایج این پژوهش شامل: $\neq$ باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌توانند با استفاده از این مدل، عواملی را که بر ارزش ویژه برند آن‌ها تأثیر می‌گذارند، شناسایی و بهبود دهند. برای مثال، با افزایش کیفیت خدمات، تنوع برنامه‌ها، تجهیزات و فضای باشگاه، اعتبار و شهرت باشگاه، رابطه با مشتریان و ارتباطات بازاریابی، می‌توانند ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند.

$\neq$ مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی می‌توانند با استفاده از این مدل، باشگاه‌هایی را که بیشترین ارزش ویژه برند را دارند، انتخاب کنند. برای مثال، با توجه به کیفیت خدمات، تنوع برنامه‌ها، تجهیزات و فضای باشگاه، اعتبار و شهرت باشگاه، رابطه با مشتریان و ارتباطات بازاریابی، می‌توانند باشگاه‌هایی را که بیشترین رضایت را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند، شناسایی و انتخاب کنند.

$\neq$ محققان ورزشی می‌توانند با استفاده از این مدل، ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی خصوصی را اندازه‌گیری و مقایسه کنند. برای مثال، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و باز با مدیران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی، می‌توانند عواملی را که بر ارزش ویژه برند آن‌ها تأثیر می‌گذارند، شناسایی و ارزیابی کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام پژوهش محققان را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

شیوه‌های متفاوت از رقبا، تلفیق صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسانی با برند، افزایش سطح اعتماد مشتریان، تسهیل روابط بین خدمات و مشتریان باشگاه و غیره تقویت نمایند.

0 در ارتباط با ارتقای تعهد به برند مشتری که یکی از تعامل‌ها و کنش‌های مشتریان در ارتباط با ذهنیت مشتری است، به باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌گردد میزان دل‌بستگی به برند، وفاداری به برند و رضایت از برند خود را از طریق تقویت قدرت برقراری ارتباط خود با مشتریان، شکل‌گیری احساس مطلوب نسبت به برند نزد مشتریان و غیره افزایش دهند.

0 در ارتباط با افزایش سهم بازار بالقوه باشگاه به باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به ارتقای تعهد به برند مشتری به نیروهای محیطی و صنعتی مؤثر و همچنین عوامل مستقیم و غیرمستقیم مؤثر بر خود توجه نمایند و در برنامه‌های بازاریابی خود به نحوه کنترل و فائق آمدن بر آن‌ها توجه شود.

0 سرانجام در ارتباط با افزایش قدرت مالی برند باشگاه و ارزش مالی آن به باشگاه‌های ورزشی خصوصی پیشنهاد می‌شود به فعالیت‌های و برنامه‌های خود که در پایین‌ترین سطح قرار داشتند، ذهنیت مشتری و تعامل و کنش مشتریان در جریان رشد ارزش ویژه برند خود توجه کافی داشته باشند، چراکه تنها در صورت توجه به آن‌هاست که پیامدهای مذکور تجلی پیدا می‌کند.

زمینه‌های کاربست نتایج این پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای خلق ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی خصوصی انجام شد. این مدل براساس نظریه داده‌بنیاد توسعه یافته و از مصاحبه‌های عمیق و باز با مدیران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی به‌عنوان منبع داده استفاده شده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عواملی مانند کیفیت خدمات، تنوع برنامه‌ها، تجهیزات و فضای باشگاه، اعتبار و شهرت باشگاه، رابطه با مشتریان و ارتباطات بازاریابی تأثیر

References

Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Hinson, R. E. (2023). Satellite fans engagement with

social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2),

100064.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Bahari, S., Naderinasab, M., & Beniaz, S. A. (2022). Modeling the effect of ambush marketing disclosure on the brand equity And social responsibility sports sponsors in the Iranian Football Premier Leagues. *Political Sociology of Iran*, 5(12), 2647-2668. (Persian). https://jou.spsiran.ir/article_158366.html
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114667>
- Byun, K. W. (2020). A Study on Information Attitude, Brand Attitude, Usage Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty of YouTube Sports Contents Viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3), 206-212. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.3.206>
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 777-794. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0035>
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-092>
- Han, S. H., Chen, C. H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative Strategic Association of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Equity: A Conclusive Perceptual Confirmation of the Top Management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-7.
- Hossini, R. N. S., Ehsani, M., Kozechian, H., & Amiri, M. (2014). Review of the concept of human capital in sports with an emphasis on capability approach. *American Journal of Social Sciences*, 2(6), 145-151.
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.044>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369-389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Kammerer, A., Dilger, T., & Ploder, C. (2021). Emotional Branding—Identifying the Difference Between Nike and Adidas. In *Global, Regional and Local Perspectives on the Economies of*

- Southeastern Europe: Proceedings of the 11th International Conference on the Economies of the Balkan and Eastern European Countries (EBEEC) in Bucharest, Romania, 2019* (pp. 287-297). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1_18
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Noori Harbi, A. , Salimi, M., & Vahdani, M. (2024). The Future Image and Identity of Iraqi Professional Football: Scenarios Derived from the Casual Layer Analysis. *Sport Management Journal*, 16(4), 110-91. (Persian). doi: [10.22059/jsm.2023.360592.3153](https://doi.org/10.22059/jsm.2023.360592.3153)
- Pratten, J. D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(6), 385-388. <https://doi.org/10.1108/09596110410550842>
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664. <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Ramezani Nezhad, R. , Benar, N. , Naghavi, M., & Amini, K. (2022). Investigating the effect of athlete brand image dimensions on the brand equity of Rasht football clubs (Case study: SpeedRoad and Damash teams). *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(1), 99-112. (Persian). <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Robinson, M. (2010). *Sport club management*. Human Kinetics.
- Romero, M. J. R., Abril, C., & Urquia-Grande, E. (2023). Insights on NGO brand equity: a donor-based brand equity model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(4), 452-468. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0261>
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- Shafeiha, S. , Saleh Ardestani, A. and afshar kazemi, M. A. (2019). Forecasting Future Trends in Managing Investment in Brand Using a Dynamic Model for Brand Equity. *Iranian Journal of Trade Studies*, 23(91), 125-152. (Persian). <https://doi.org/10.1177/1470785320954116>
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322-346. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2015-0025>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Talebpour, M., Rasouli, M., & Esmaeili, M. (2013). *Sports Club Management*. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad

- Publications. (Persian).
- Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). The Role of Social Media Marketing Activities on Sporting Goods Purchase Intention Through Brand Equity (Case Study: Merooj Brand). *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 62-71. (Persian). [doi: 10.30473/jsm.2022.59833.1548](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.59833.1548)
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>

