

---

## ارائه مدل اثر اهرم سازی برند، شهرت برند بر استفاده مجدد مشتری و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های ورزشی

---

نرگس بنکدارچیان<sup>۱</sup>، رسول نظری<sup>۲\*</sup>، گلی صفی‌خانی<sup>۳</sup>

ص.ص: ۴۳-۲۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۱۴

تاریخ تصویب: ۹۸/۰۶/۱۰

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اثر اهرم سازی برند در شهرت برند و استفاده مجدد مشتری و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های ورزشی انجام گردید. روش این پژوهش توصیفی بصورت علی بود که به روش پیمایشی انجام شد. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری سقف نمونه آماری برای پژوهش های کمی ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری این تحقیق، تصادفی طبقه‌ای نواحی شهر اصفهان انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد بود. این پرسشنامه‌ها که براساس اهداف تحقیق تنظیم گردید؛ در بخش‌های پرسشنامه‌های شهرت برند، استفاده مجدد مشتری و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند بود، ضمن اینکه پرسشنامه اهرم سازی برند، محقق ساخته بوده و مشتمل بر مؤلفه‌های علم، آگاهی و تجربه بود. پس از انجام یک مطالعه مقدماتی و تعیین واریانس سوالات؛ از طریق ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی پرسشنامه‌های اهرم سازی برند ۰/۷۵، شهرت برند ۰/۷۹، استفاده مجدد مشتریان ۰/۹۴ و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند ۰/۷۵ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های این تحقیق از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که مقدار برآورد تاثیر اهرم‌سازی برند بر شهرت برند، استفاده مجدد مشتریان و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی به ترتیب ۰/۳۴، ۰/۱۷ و ۰/۹۱ بود. مقدار برآورد تأثیر شهرت برند بر استفاده مجدد و ارتقاء جایگاه استراتژیک مشتریان باشگاه‌های خصوصی به ترتیب ۱/۰۰ و ۰/۴۳ بود. از این رو می‌توان اذعان نمود بهتر است مدیران باشگاه‌ها با توجه به توانمندی‌های باشگاه‌های خود در جای‌دهی و ارتقاء برند خود یک ارزش ویژه خاص را معرفی نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** اهرم‌سازی، شهرت برند، مشتری، استراتژیک، باشگاه‌های خصوصی.

---

<sup>۱</sup> . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

<sup>۲</sup> . دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

<sup>۴</sup> . کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

\* ایمیل نویسنده مسئول: r.nazarirasool@yahoo.com

---

## **To Design a Model of the Effect of Brand Leverage on Brand Reputation and Customer Reuse and Promotion of Strategic Position of Sport Clubs**

---

**Bonakdarchian, N. (M.A), Nazari, R. (Ph.D), Safi, GH. (M.A)**

### **Abstract**

The aim of this study was to design a model of brand leverage effect on brand reputation and customer reuse and promotion of the strategic position of sport clubs. The method of this study was descriptive causal, which was conducted by survey method. Regarding the uncertainty of the statistical population, the statistical sample was considered to be 384 subjects for quantitative research. Sampling method was stratified random for Isfahan city districts. Standard questionnaires were used in this study (brand reputation, customer reuse and promotion of brand strategic position) which were set up based on the research objectives. In addition, the brand leverage questionnaire was researcher-made and consisted of components of science, knowledge and experience. In a pilot study, the variance of items was determined and Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability coefficient of the questionnaires: brand leverage = 0.75, brand reputation = 0.79, customer reuse = 0.94, and promotion of brand strategic position = 0.75. To analyze the findings of this study, structural equations modeling was used. The results showed that the estimated values of the effect of brand leverage on brand reputation, customer reuse and promotion of brand strategic position in private clubs were 0.34, 0.17 and 0.91, respectively. Estimated values of the effect of brand reputation on reuse and promotion of strategic position of private club customers were 1.00 and 0.43, respectively. Therefore, it can be admitted that it is better for club managers to introduce a special value when promoting their brand regarding their clubs ability.

**Keywords:** Leverage, Brand Reputation, Customer, Strategic, Private Clubs.

## مقدمه

مدیریت استراتژیک برند راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می رود، به گونه ای که بعضاً بی توجهی به آن با هدر رفتن فرصت های جبران ناپذیری همراه خواهد بود (۱۹). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش های هر کسب و کاری است، لذا برند، ارزش استراتژیک داشته و می تواند بخش مهمی از دارایی های نامشهود سازمانی محسوب شود (۱۱). با توجه به اینکه کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر داشته و ارزش ویژه برند نیز تأثیر بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان دارد (۱۲). از این رو به نظر می رسد ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است، لذا متخصصان بر این باورند که برند تجاری می تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند (۱۷). از این رو شکل گیری و مدیریت یک برند در حال حاضر یک استراتژی بازاریابی معمول برای برند هایی با هدف افزایش تعهدات مصرف کننده و عملکرد مالی است (۲۶).

در راستای اهمیت تفکر استراتژیک در برند سازی به تأثیر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور غیرمستقیم و از طریق اتحاد برند تاکید شده (۵)، ضمن اینکه کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تأثیر دارد (۶). از منظر استراتژیک تعهد و همنوایی با برند دارای بیشترین تأثیر و مؤلفه های تصویرسازی برند و کیفیت از عامل قضاوت ها نسبت به برند کمترین تأثیر را در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دانسته شده است (۷) و تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان خواهد داشت (۱۰)، لذا پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (۱۹). از این رو می توان اذعان داشت برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن بوده و به برجسته کردن آن گرایش دارند. بنابراین برند یکی از مهم ترین دارایی های هر سازمانی به شمار می رود (۵).

برند سازی در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ ترین چالش های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه های ورزشی دارند، لذا برند ارزش استراتژیک در ورزش محسوب می شود، چرا که برند می تواند بخش مهمی از دارایی های نامشهود سازمان های ورزشی محسوب شود (۱۱). اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثربخشی فعالیت های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان ها، شرکت ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی های نامشهود، دارایی های با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک سازمان، توسعه و گسترش می یابند و جزء دارایی های شرکت تلقی می شوند. از این رو می توان اذعان نمود

برندها بیش از همه دارایی‌ها، ارزشمند و افزایش‌دهنده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکان خود هستند (۱). در حوزه ورزش نیز ارزش برند در صورت بهره‌برداری صحیح می‌تواند سودهای بسیار بالایی را برای باشگاه ورزشی به همراه بیاورند (۱۶). یکی از ابزارهای مهم برای توسعه برند، اهرم سازی می‌باشد. در استراتژی‌های اهرم سازی، مدیران با کمترین منابع بدنبال بیشترین نتایج می‌باشند. بطوری که برندهای برجسته همیشه بدنبال این نتایج می‌باشند تا بتوانند مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود همیشه حفظ نمایند (۲۴). در همین راستا اهرم‌های برند با خوب جلوه دادن محصولات و خدمات، نقش مهمی در نمایش سازمان دارند. از این رو برندها بدنبال چنین استراتژی‌هایی نسبت به کالاها یا خدمات هستند (۲۹). از عوامل مهم در اهرم سازی برند، ارزش‌هایی است که محصولات و خدمات برای مشتریان فراهم می‌نماید. ارزش‌هایی که برطرف کننده نیازهای واقعی مشتریان بصورت با کیفیت باشد (۲۸).

شهرت برند معنایی بیش از راضی نگه داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد (۲۷) و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت برند به وجود می‌آید (۳۰). برای اینکه برند در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به عنوان عامل ناملموس بنیادی نام تجاری است، با این وجود بدون اینکه مصرف کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که با ارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ لذا شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می‌کند (۲).

امروزه هدف بسیاری از سازمان‌ها، مسرور کردن مشتریان است زیرا مشتریانی که فقط خشنود باشند به راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول یا خدمت بهتری، فروشنده خود را تغییر می‌دهند. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می‌شوند؛ کمتر حاضرند فروشنده خود را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز را از منبع دیگری دریافت نمایند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می‌کند (۴). از این رو برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می‌توانند از دو راهبرد استفاده کنند: در راهبرد اول بازاریابان ورزشی، متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی می‌کنند و در راهبرد دوم، آنها با کاهش هزینه‌ها، قیمت را برای مشتریان کاهش می‌دهند (۹). در همین راستا تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت مندی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز بر وفاداری مشتریان است، همچنین بین همه ابعاد کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایت مندی و وفاداری مشتریان، ارتباط وجود دارد، لذا محققان کیفیت برنامه‌ها و محیط باشگاه بر رضایتمندی مشتریان را موثر دانسته‌اند (۳). ارتباط بین کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان را مد نظر قرار دادند. به نظر می‌رسد تولید ثروت و درآمد بیشتر، نتیجه مستقیم ایجاد برند قوی و مدیریت صحیح آن می‌باشد و برند

مستحکم با جلب احساسات و عواطف مشتریان سازمان، آن‌ها را در تنگناهای اقتصادی و فنی در کنار سازمان نگاه می‌دارد (۲۲).

امروزه ورزش پدیده‌ای است که در صورت بهره‌برداری بهینه از آن، می‌توان در بسیاری از مقولات از جمله اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی به رشد چشمگیری در جامعه دست یافت (۸). صنعت ورزش نقش مهمی در پیشرفت اقتصاد در کشورهای توسعه‌یافته ایفا می‌کند (۲۳) و تاثیر مستقیم اقتصادی بر تولید کالاها و خدمات ورزشی، اشتغال، صادرات و واردات، ایجاد اماکن و تسهیلات، اشتغال، جذب گردشگری و حامیان مالی دارد و تأثیرات غیرمستقیم بر ارتقای سلامت جامعه دارد (۱۴). سرمایه‌گذاری در تولید محصولات ورزشی و خدمات ورزشی، با ایجاد اشتغال بر تولید ناخالص ملی می‌افزاید که این امر موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی خواهد شد (۲۵). باشگاه‌ها به عنوان سازمان‌های اجتماعی و اقتصادی به تصویر کشیده شده‌اند و به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند. باشگاه‌های خصوصی به انسجام اجتماعی و مشارکت‌های اقتصادی از طریق درآمد مستقیم مانند: ایجاد شغل و غیر مستقیم مانند: هزینه‌های حاشیه‌ای طرفداران کمک می‌کنند (۱۲). در چنین شرایطی مدیرانی موفق ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت قرار دهند (۹).

برند سازی، یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی است و یکی از مهمترین دارایی‌های آنها به شمار می‌رود (۱۸). سازمان‌های ورزشی از قبیل باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از بازاریابی، مصرف‌کنندگان خود را معطوف به شناخت و تقویت ابعاد شخصیت باشگاه نمایند و منجر به تقویت برند و ایجاد ارزش برای برند باشگاه شوند. برندسازی می‌تواند موجب بالا بردن احتمال انتخاب یک نشان و برند از میان برندهای متفاوت، اشتیاق به پرداخت هزینه‌های ویژه، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و فزونی محبوبیت در میان هواداران و جامعه گردد (۲). در نخستین قدم در این مرحله ایجاد جایگاه و هویت برند به طور تثبیت شده و دائم در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد و سپس ترجیح و وفاداری تعهد نسبت به برند ایجاد می‌شود (۲۵). بنابراین مدیران می‌توانند از راهبردهای برند سازی استفاده کنند. مثلاً، اهرم اعتماد به برند را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان بکار گیرند (۱۳). استفاده از برند به عنوان یک نقش تأیید کننده برای اطمینان مصرف‌کننده مخصوصاً کالا و خدمات باعث ایجاد اهرم سازی و هم‌افزایی برای دستیابی به اهداف می‌گردد (۱۵). باشگاه‌های ورزشی باید همواره درصد ارتقای ارزش ویژه برند باشند. این امر اول اینکه موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر اینکه به عنوان ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است (۲۰).

در طی دهه‌های اخیر نقش مولدی ایفا نموده و برای سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی بیش از پیش تأثیرگذار است. با مطرح شدن مقوله اقتصاد ورزش، دست‌اندرکاران ورزشی و اقتصادی به منظور رشد و پیشرفت مجموعه خود به دنبال جذب منابع درآمدی در ورزش هستند. به نظر می‌رسد فراهم آوردن زمینه تهیه و تدوین راهبردهای برند سازی باشگاه‌های خصوصی گام عمده و آغازین برای سامان

بخشیدن به تلاش‌های گسترده و گوناگون در عرصه‌های ورزش باشگاهی است. با عنایت به پیشرفت، توسعه و اقبال عمومی مردم به ورزش از یک طرف و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش از سویی دیگر مستلزم شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائه راهبرد اصولی و علمی برای تعیین استراتژی باشگاه‌های خصوصی در افق برنامه میان مدت و کوتاه مدت ضروری می‌باشد. بطوری که هدف کلی باشگاه‌های خصوصی از استراتژی، ایجاد بستر مناسب به منظور تقویت کیفیت خدمات و ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشد. به نظر می‌رسد برند، در نزد باشگاه‌های خصوصی چندان مشخص نبوده و نه تنها بعنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به عنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. احتمالاً دستاوردهای مدل پژوهشی حاضر منجر به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند خواهد شد که مدیران باشگاه‌های مذکور را نسبت به شناسایی دیدگاه‌های استراتژیک برندسازی از منظر اهرم سازی برند در راستای ارتقای کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان آگاه خواهد نمود.

اهمیت حاضر تحقیق از آنجا آشکار می‌شود که پرداختن به مسئله ارزش ویژه برند که جزو دارایی‌های اصلی باشگاه است، می‌تواند از اهمیت‌بسیزایی برخوردار باشد. نکته قابل تأمل این است که امروزه بیشتر باشگاه‌ها در تلاش اند تا به عنوان یک برند برتر معرفی گردند که این امر از یک سو موجب جذب و حفظ مشتریان وفادار می‌شود و از سوی دیگر دستیابی به اهداف اقتصادی مورد نظر را در پی دارد. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در کسب مزیت برای سازمان‌ها، مفهوم وفاداری مشتریان امروزه از جمله عواملی است که توجه سازمان‌ها را به خود معطوف نموده است. از آنجایی که تأثیر عوامل اهرم سازی برند (نظیر، اعتماد، تعهد، رضایت و کیفیت خدمات) بر روی شهرت برند و در نتیجه وفاداری مشتریان و جایگاه استراتژیک باشگاه نقش بسزایی داشته و می‌تواند عامل تعیین کننده‌ای در موفقیت باشگاه باشد. توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی نقش مؤثری دارد. علی‌رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش برندها و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. بنابراین با توجه به موارد یاد شده و مطالعات صورت گرفته، محقق به دنبال پاسخ این سوال است که آیا مدل اثر اهرم‌سازی برند در شهرت برند و استفاده مجدد مشتری و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های خصوصی از برآزش مناسبی برخوردار است؟

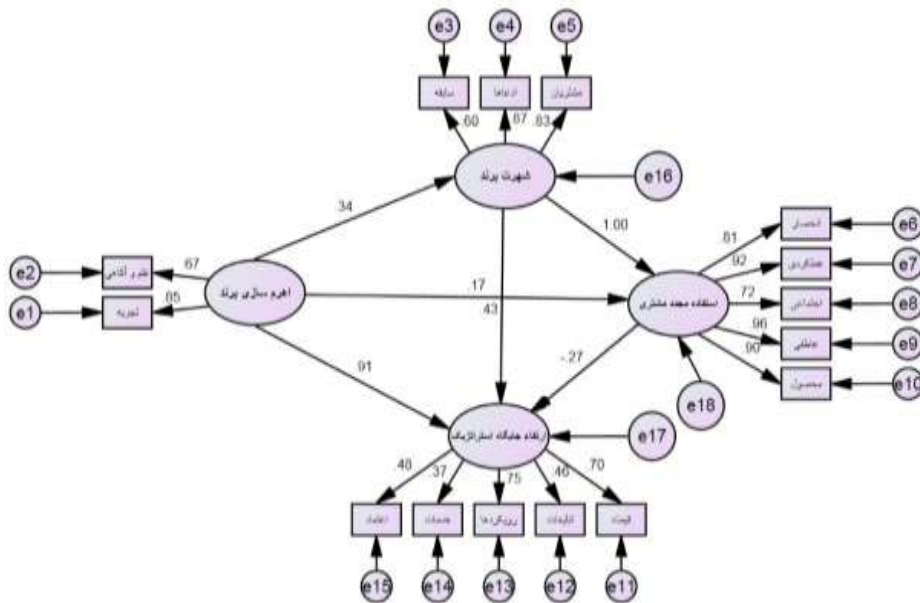
### روش شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع همبستگی می‌باشد. روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. در این تحقیق نیز محقق اهرم سازی برند (علم و آگاهی و تجربه)، شهرت برند (سابقه، ادعاها و مشتریان)، استفاده مجدد مشتری (نیاز به منحصر به فرد بودن، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و گرایش محصول) و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند (اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و قیمت) را به همان شکل و بدون

مداخله، از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های خصوصی مطالعه می‌کند. بر اساس استعلام از دفتر امور باشگاه‌های اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان تعداد مشتریان باشگاه‌های خصوصی مشخص نیست، لذا سقف نمونه آماری یعنی عدد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه اهرم سازی برند، محقق ساخته بوده و مشتمل بر ۱۰ سؤال و ۲ بعد دارد، سؤالات این پرسشنامه مربوط به مؤلفه‌های علم و آگاهی و تجربه است که نمره هر کدام از آنها جداگانه محاسبه می‌شود. پرسشنامه شهرت برند طالبان (۱۳۹۲) شامل ابعاد سابقه، ادعاها و مشتریان می‌شود. پرسشنامه استفاده مجدد مشتری، (طالب‌پور و رضوی (۱۳۹۵) با مؤلفه‌های نیاز به منحصر به فرد بودن، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و گرایش محصول در نظر گرفته شد. پرسشنامه ارتقاء جایگاه استراتژیک برند ملک اخلاقی (۱۳۸۹) مشتمل بر مؤلفه‌های: اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و قیمت است. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه از متخصصین تربیت بدنی و علوم ورزشی که دکترای مدیریت ورزشی و متخصص در حوزه‌ی راهبردی و بازاریابی بودند و اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها را مورد تأیید قرار دادند. برای پایایی پرسشنامه محقق ابتدا به طور تصادفی ساده تعداد ۳۰ پرسشنامه را در جامعه تحت بررسی توزیع و پس از تکمیل جمع آوری نمود، با محاسبه واریانس این نمونه، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه‌های اهرم سازی برند ۰/۷۵، شهرت برند ۰/۷۹، استفاده مجدد مشتریان ۰/۹۴ و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند ۰/۷۵ به دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در سطح آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت اطمینان از طبیعی بودن توزیع نمونه و از آزمون لوین جهت اطمینان از همگنی واریانس استفاده می‌کند. پس از محرز شدن این پیش شرط‌ها، برای مقایسه میانگین نمونه با میانگین فرضی جامعه از  $t$  تک متغیره، از آزمون مدل معادلات ساختاری برای ارائه مدل استفاده شد. روش‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و Amos در سطح خطای ۰/۰۵ انجام گرفت.

### یافته‌ها

جنسیت افراد مورد مطالعه در این تحقیق نشان داده شده است. براین اساس حدود ۷۴ درصد افراد مورد مطالعه زن و حدود ۲۶ درصد مرد می‌باشند. ۶ درصد افراد مورد مطالعه را افراد دارای سن ۲۰ تا ۲۶ سال، ۵۲ درصد در رده سنی ۲۷ تا ۳۵ سال، ۳۲ درصد را ۳۶-۴۴ سال و ۱۰ درصد را ۴۵ سال و بالاتر تشکیل داده‌اند. در بین متغیرهای پژوهش، متغیر شهرت برند با میانگین ۳/۷۸ دارای بیشترین میانگین و متغیر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند با میانگین ۳/۲۸ دارای کمترین میانگین 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.



شکل ۱. مدل اصلی تحقیق

جدول ۱. شاخص‌های مهم برازش مدل اصلی

شاخص‌های کلی برازش مدل	تعداد پارامترهای برآورد شده	p- مقدار	اسکوی کای درجه آزادی	RMSEA
	۵	۰/۳۸۶	۱/۲۳	۰/۰۴

برای بررسی کفایت مدل تمرکز اصلی بر روی شاخص‌های برازش کلی مدل است. p- مقدار مدل  $0.05 < RMSEA < 0.05$  است. پس مدل پیشنهادی مناسب است.

جدول ۲. وزن‌های رگرسیونی روابط بین متغیرها

مقدار برآورد	وزن‌های رگرسیونی	متغیرهای وابسته
۰.۳۴	<---	اهرم سازی برند
۰.۱۷	<---	اهرم سازی برند
۰.۹۱	<---	اهرم سازی برند
۱.۰۰	<---	شهرت برند



شهرت برند	<---	ارتقاء جایگاه استراتژیک برند	۰.۴۳
استفاده مجدد مشتری	<---	ارتقاء جایگاه استراتژیک برند	-۰.۱۷

با توجه به مقدار برآورد نتایج اثرمهرم سازی برند بر شهرت برند، استفاده مجدد مشتریان و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی تاثیر دارد. شهرت برند بر استفاده مجدد مشتریان و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های خصوصی تاثیر داشته و در نهایت استفاده مجدد مشتریان تاثیر معناداری بر ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های خصوصی تاثیر ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از سطح متوسط می باشند بطوری که متغیر شهرت برند با میانگین ۳.۷۸ دارای بیشترین میانگین و متغیر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند با میانگین ۳.۲۸ دارای کمترین میانگین بود. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش نظری و حدادی (۱۳۹۶) تحت عنوان اثر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی، همخوانی دارد، شاید دلیل این همسویی جامعه آماری یکسانی است که در هر دو پژوهش استفاده شده است. با توجه به بالا بودن میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از سطح متوسط می باشد و کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تاثیر دارد و اجرای مدل های اندازه گیری تاثیر اهرم سازی برند بر شهرت برند و استفاده مجدد مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی نشان دهنده برازش بالا و تأیید مدل مفهومی پژوهش است. از این رو پیشنهاد می گردد، مدیران باشگاه‌ها رویکرد ارائه خدمات را متناسب با علایق و خواسته های مشتریان به منظور ارتقای جایگاه برند در بازار رقابتی مدنظر قرار دهند. نتایج پژوهش نشان داد که مقدار برآورد تاثیر اهرم سازی برند بر شهرت برند باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر تا حدودی با دستاوردهای هوانگ و ساریکو (۲۰۱۲) تحت عنوان تحلیل آگاهی از عوامل موثر بر توسعه برند از طریق ارزش ویژه برند، بازاریابی ترکیبی و پیامدهای بازار همخوانی دارد. نتایج آن ها نشان داد که یک برند شناخته شده در مقایسه به یک برند ناشناس، شانس بیشتری برای انتخاب شدن توسط مشتریان دارد. برند شناخته شده عملکرد بهتری را در کسب سهم بازار در مقایسه با برندی که کمتر شناخته شده است دارد. می توان چنین عنوان نمود مدل در مرحله مقدمه شامل یک سری فعالیت‌ها است تا برند تجاری هنگام ورود به بازار پا برجا شود. این مرحله پایه مدیریت برند است، پس بسیار اهمیت است. در مرحله دوم از آنجا که رقابت در حال افزایش است، افزایش ارزش ویژه برند بسیار اهمیت دارد. برای مثال تقلید برندها، امکان و ایجاد تمایز توسط مشتریان را مشکل کرده است. به علاوه آگاهی‌های رو به افزایش مشتریان این مسأله را بحرانی تر می نماید. در مرحله سوم هدف ایجاد و تقویت برند است. برای این هدف باید اگر محصولات تولیدی شرکت در رده‌های متفاوت قرار دهیم، محصولات مختلف که به یکدیگر شبیه هستند، ارزش یکدیگر را تقویت نمایند. محصولاتی که برندهای مشابه دارند ممکن است به مشتری این امر را القاء کنند که باید هم به

مصرف برسند و این در شرایطی که برند جدیدی در حال ورود به بازار است، بسیار خوب است که در شکل زیر نشان داده شده است. در تبیین این نتایج می‌توان بیان نمود که برندهای تجاری، خصوصاً آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان قدرتمندترین دارایی سازمان محسوب گردند. این مهم به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهد که از وفاداری بالا برند تجاری، آگاهی به برند تجاری، کیفیت ادراک شده و پیوند ارتباط قوی با مشتری بهره‌مند گردند.

نتایج پژوهش نشان داد که اهرم‌سازی برند بر استفاده مجدد مشتریان باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش تا حدودی با فرآیند کامل تصمیم‌گیری خرید ورزشی نظری و قوامی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. بطوری که در این فرآیند پس از مرحله تصمیم‌گیری، تمامی فعالیت‌های مربیان، بازاریابان ورزشی از قوه به فعل در می‌آید، زیرا عمل خرید صورت گرفته است و در نتیجه تمامی تلاش‌ها پایان می‌یابد، اما پس از خرید محصولات ورزشی یا تماشای رقابت‌های ورزشی با پرداختن به ورزش خاص، مشتریان ورزشی آن را با انتظارات و توقعات خویش مقایسه می‌کنند. آن‌ها ممکن است راضی یا ناراضی باشند. اگر ناراضی باشند، بازاریابان باید بررسی کنند که آیا این عدم رضایت ناشی از نامناسب بودن ورزش است یا بالا بودن ورزش است یا بالا بودن سطح توقعات مشتریان ورزشی؟ نامناسب بودن محصولات یا رقابت‌های ورزشی ممکن است تغییر شکل و طرح آن را الزامی سازد. برای تکرار خریدهای یک مشتری ورزشی، بازاریابان می‌توانند از دو اهرم برند استفاده نمایند: اهرم اول: بازاریابان ورزشی، متغیرهای آمیخته بازاریابی را برای افزایش رضایت مشتری با دقت و تدبیر بیشتری طراحی نمایند و اهرم دوم: بازاریابان ورزشی با کاهش هزینه‌های ورزشی، قیمت را برای مشتریان ورزشی کاهش دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که اهرم‌سازی برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش تا حدودی با مدل فرآیند مدیریت استراتژیک برند کلر (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بطوری که در این مدل فرآیند مدیریت استراتژیک را در چهار مرحله: شناسایی و ایجاد موقعیت برند، طرح و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند، اندازه‌گیری و تحلیل کارایی و عملکرد برند، رشد و پایداری ارزش برند قلمداد می‌نماید. در تبیین این نتایج می‌توان بیان نمود که عمل اهرم‌سازی برند و تصویر شرکت در طی دوره‌های زمانی مختلف به گونه‌ای باشد که حجم قابل توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را به خود مشغول سازد. بدین صورت که منافع بالقوه آن کسب و کار در حال بیشترین اندازه قرار گیرد. به صورت بنیادی موقعیت برند در جهت متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان از مزایا و یا نقاط تفاوت که برند نسبت به رقبا دارد، بسیار حائز اهمیت باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که شهرت برند بر استفاده مجدد مشتریان باشگاه‌های خصوصی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش سعیدی و جهانبازی (۱۳۹۴) تحت عنوان تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده همخوانی دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های آن‌ها نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد،

ریسک درک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر «ترفیحات»، «تسهیلات»، «خدمات» و «جو فروشگاه» بر موارد مذکور می باشد. در تبیین این نتایج می توان بیان نمود که در انتخاب برند تجاری، مصرف کننده قبل از خریداری مجموعه ای از ویژگی ها، آن برندی را انتخاب می نماید که با ارزش های وی مطابقت داشته باشد. بنابراین باید دامنه محصولات و خدمات طوری باشد که مصرف کنندگان را قادر سازد تا خود را با ارزش های هسته ای و ذاتی برند تجاری مطابق دهند. در این راستا باید توجه داشت که برند تجاری ابزار اصلی برای تمایز محصول و نمادی از ارزش است. از دیدگاه مصرف کننده، برند تجاری یک مسیر میان بر به تصمیم خرید محسوب می شود. حتی هنگامی که متمایزسازی بر اساس مشخصات خود محصول امکان پذیر باشد، مصرف کننده وقت زیادی برای مقایسه صرف نمی کند. در کل می توان گفت شهرت یک برند تجاری به مشتریان ارزشی در مقابل پول پرداخت شده می دهد و به کارکنان، رضایت و اطمینان خاطر به محصولات شان را خواهد داد.

نتایج پژوهش نشان داد شهرت برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه های خصوصی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش نظری و قوامی کومله (۱۳۹۶) تحت عنوان تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان همخوانی دارد. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که تأثیر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور غیرمستقیم و از طریق اتحاد برند بود. نتایج اجرای مدل های اندازه گیری تأثیر اعتبار برند بر استراتژی های اتحاد برند، تأثیر اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند و استراتژی اتحاد بر جایگاه استراتژیک برند نشان دهنده برازش بالایی مدل مذکور و تأیید مدل های مفهومی پژوهش است. در تبیین این نتایج می توان بیان نمود که برای افزایش شهرت برند و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه های خصوصی شایسته است مراحل همچون: آگاهی و مفهوم سازی، جستجو و تدوین برنامه، جای دهی و ارتقاء برند، مدیریت و کنترل برند و در نهایت، نتیجه آن مورد توجه قرار گیرد. نتایج این پژوهش تا حدودی با نتایج پژوهش نظری و حدادی (۱۳۹۶) تحت عنوان اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه های خصوصی: ارائه مدل همخوانی دارد. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از سطح متوسط می باشد و کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند تأثیر دارد و اجرای مدل های اندازه گیری تأثیر استراتژی های کیفیت خدمات بر رضایت مندی، وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه های خصوصی نشان دهنده برازش بالا و تأیید مدل مفهومی پژوهش است. از این رو آن ها پیشنهاد دادند، مدیران باشگاه ها رویکرد ارائه خدمات را متناسب با علایق و خواسته های مشتریان به منظور ارتقای جایگاه برند در بازار رقابتی مدنظر قرار دهند. در تبیین این نتایج می توان بیان نمود که می بایست به برند به عنوان یک دارایی نگاه شود بطوری که در مرحله اول، تصویر برند ایجاد شود؛ در مرحله دوم به درک مفهوم و شخصیت برند توجه شود؛ در مرحله سوم ایجاد یک استراتژی برند است. که باید متناسب با نیازهای مشتریان و اهداف سازمان باشد و ویژگی های حیاتی محصول به منظور درک

صحیح مشتریان از سازمان و محصولات آن باشد. مرحله آخر هم شامل سنجش میزان بازگشت ارزش برند است. که جزئیات آن در شکل ذیل آورده شده است.

از آنجا که مدل معادلات ساختاری اثر اهرم سازی برند باشگاه‌های خصوصی بر شهرت برند استفاده مجدد مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند از برآزش مناسبی برخوردار شد، لذا بر اساس روابط منطقی بین متغیر پیش بین، میانجی‌ها و ملاک مدل ذیل پیشنهاد می‌گردد. بر اساس مدل پژوهش حاضر اهرم سازی برند باشگاه‌های خصوصی سهم بسیار بالایی بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌ها داشته و به صورت مستقیم بر آن اثر گذار است. هر چند اهرم سازی برند به طور غیر مستقیم بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند از طریق شهرت برند موثر است. نکته قابل توجه اینکه استفاده مجدد مشتریان به طور مستقیم بر ارتقای جایگاه برند موثر نبود. لذا در مدل پیشنهادی روابطی به طور مستقیم بین دو متغیر در نظر گرفته نشد.



شکل ۲. مدل پیشنهادی پژوهش

اهرم سازی برند باشگاه‌های خصوصی با مولفه‌های علم و آگاهی و تجربیات برند سازی باشگاهی به عنوان متغیر پیش بین، همچنین متغیر شهرت برند با مولفه‌های سابقه، ادعاها و تعداد مشتریان در کنار متغیر استفاده مجدد مشتریان با مولفه‌های منحصر بودن خدماتی که باشگاه ارائه می‌نماید، ارزش‌های عملکردی که در فرایندهای ارائه خدمات عینی شده است، ارزش‌های اجتماعی که حضور مشتریان در باشگاه برای آن‌ها بوجود می‌آورد، ارزش‌های عاطفی که مشتریان با حضور در باشگاه و در کنار دوستان بودن احساس می‌کنند و در نهایت گرایش به خدماتی که باشگاه برای مشتریان ایجاد می‌کند.

کند به عنوان متغیرهای مکنون یا میانجی در نظر گرفته شد. متغیر جایگاه استراتژیک برند باشگاه های خصوصی به عنوان متغیر ملاک در پژوهش حاضر در نظر گرفته شد که مولفه های اعتماد، کیفیت، رویکرد، شهرت و قیمت به عنوان مولفه های ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه های خصوصی مد نظر قرار گرفت.

به طور کلی می توان اذعان نمود که مدیران ارشد باشگاه خصوصی 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 می یابد و باعث می شود مشتریان استفاده از خدمات و محصولات باشگاه مورد نظر را به دیگران نیز پیشنهاد کنند. مدیران بازاریابی برند که به دنبال تشکیل اتحاد برند هستند می توانند با انتخاب برند شریک دارای اعتبار بالا به ارزیابی مثبت مصرف کننده از اعتبار برند مشترک حاصل از اتحاد برند کمک نمایند. از این رو توجه به نتایج تحقیق در خصوص نقش تأثیرگذار کیفیت خدمات، مدیران باشگاه های خصوصی همیشه چرخه کیفیت را در حرکت داشته باشند. مدیران باشگاه های خصوصی اهمیت بیشتری برای برند باشگاه خود قائل شوند و به علائق و خواسته های ورزشکاران اهمیت دهند. همچنین باشگاه ها 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 ویژگی هایی خاص و منحصر بفردی را در مقایسه با سایر باشگاه ها بدست می آورند. در واقع با تکیه بر تبلیغات تلویزیونی، اینترنتی و ایجاد شبکه ها مجازی و یا آموزش به هواداران و مشتریان باعث ارتقاء جایگاه باشگاه خصوصی شود، که همه این راهبردها به عنوان عواملی تلقی می گردند که اهرم یازی برند باشگاه را شکل می دهند. از این رو مدیریت باشگاه ها بهتر است تا حد ممکن خدمات خود را متناسب با علایق و خواسته های مشتریان ارائه نمایند. مدیران باشگاه ها برند را بعنوان قدرتمندترین دارایی باشگاه محسوب نمایند. متغیرهای آمیخته بازاریابی و کاهش هزینه های خدمات ورزشی در دستورالعمل باشگاه ها قرار گیرد. مدیریت عواملی را برای اهرم سازی خود ملاک قرار دهند که حجم قابل توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را به خود مشغول سازد. شایسته است ورزشکاران بابت پول پرداختی، احساس ارزش و رضایتمندی داشته باشند. بهتر است مدیران باشگاه ها با توجه به توانمندی های باشگاه های خود در جای دهی و ارتقاء برند خود یک ارزش ویژه خاص را معرفی نمایند.

## منابع

۱. بحرینی زاده، م. ضیای، ع. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش ویژه برند و نشان تجاری. نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۵۵، صص ۲۳۹-۲۵۰.

۲. خندان، نیلوفر. اتقیا، ناهید. مختاری دینانی، مریم (۱۳۹۷). ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در تیم های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶(۲۴)، ۸۳-۹۱.
۳. سعیدی س، جهانبازی ن. (۱۳۹۴). تاثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده. مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص ۵۳-۷۲.
۴. محمودی ا. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس+۱۰ با استفاده از روش سروکوال. مجله مدیریت بازاریابی. سال چهارم. شماره ۷. صص ۱۳۶-۱۱۵.
۵. نظری ر، قوامی کومله ف. (۱۳۹۶). تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزش، دوره ششم، شماره ۱، صص ۷۱-۶۱.
۶. نظری ر، حدادی س. (۱۳۹۶). اثر کیفیت خدمات بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان و ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه های خصوصی: ارائه مدل. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۵۶-۴۵.
۷. نظری، ر. مختاری، م. (۱۳۹۷). ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه های حرفه ای فوتبال براساس ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش. دوره ۷، شماره ۴ - شماره پیاپی ۱۶، صص. ۷۱-۸۰.
8. Abbas Pour Tehrani Fard, M, H. & Ahmadi, A. (2018). Formulating key criteria for the HSE field affecting the marketing of sports stadiums. Online publication. Digital Identifier (DOI): 10.22034 / jest.2018.19646.2851.
9. Azadi, R. Eidy, H. & Yousefi , B (2015). Study the sources of income for football in the world and compare it with football clubs in Iran (identifying obstacles and providing solutions for it). Magazine Market Engineering Development(TMBA). 1-17.
10. Bijunaci. Mohan A. (2015). The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies in India. The international Journal of management.pp.1-19
11. Bodet G., Chanavat N. (2010). Building global football brand equity-lessons from the Chinese market. Journal of Marketing and Logistics (22)1: pp.8-24.
12. Ebrahimi,A. Alavi M, Siahroodi, M. (2014). The effect of their benefits on customer satisfaction and behavioral loyalty to the brand (Case Study: Brand Staples). Journal of Management Science, Vol. IX, No. 35, pp. 95-113.

13. Filo.K. & Funk, D.C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3: 39-54.
14. Ghaderi (2015). Prioritizing the social impacts and sport of the places of sport on the urban environment (Case study of Yazd city). 15.
15. Huang R., Sarigöllü E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and t marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
16. Jalayee, S, A. Bakhshandeh, H. Esmaeili, M. & Rasoli, S, M (2017). The Effects of Technology Spillover on the Economic Growth of Iran's Sports Industry. [www.AESAsport.com](http://www.AESAsport.com).
17. Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 , 58-70.
18. Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*,12 (2):14-19.
19. Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). “Strategic alliances in sport tourism: National sport organizations and sport tour operators”. *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
20. Mahmoudi A, sajadi,N. Goudarzi,M. (2015). Effect of quality of services and satisfaction of customer loyalty of sports clubs gym and aerobics. *Journal of Sport Management*, Tehran University. 7(1). pp. 31-51.
21. Murali S, Pugazhendhi S, Muralidharan C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30 (2016)pp. 67–83.
22. Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). “An Overview on the Effectiveness of brand mascot and Celebrity Endorsement” *Journal of Economics and management Engineering*. Vol:10, No:12.
23. Rasuli, M. Khabiri ,M.Elahi, A. & Aghaei, N. (2016). Factors and Challenges of the Brand Manager of the Football Clubs of Iran. *Sport Management Studies*. 35, 66-51.
24. Saeedi,R. Emad Hosseini, Farzam. F. (2015). Its quality of service and customer satisfaction and loyalty clubs for women in Mazandaran province. *A study sports management and motor behavior*. 11(22). Pp. 29-38.



25. Sharifian, E. Yousefi Zarandi, M, H. & Ghahraman Tabrizi, K. (1394). Barriers to the part of the sports industry in competing with foreign sporting goods. Practical research in sports management. 5 (1), 73-82.
26. Shafaeii, L. Memari, J.& Asghari Jafar Abadi, M. (2018). The brand personality of the selected football teams of the Iranian Football League defines dimensions and presents a route model. Journal of Management and Sports Development. 5 (1).
27. Sassenberg A-M, Verreynne M-L, Johnson Morgan M.(2012). A sport celebrity brand image: a conceptual model. International Journal of Organisational Behaviour. 17(2):108-21.
28. Sobodh B, Srinivas. (2010). The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation. Journal of business research, 53, 3, 111-122.
29. Sudaryanto, S. (2015). Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. ELSEVIER, Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 ,1171 – 1178.
30. Veloutsou, C & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research, 42(3), 314-355.