

Research Paper

Presenting a Structural Model for Iranian Sports Events Brands**Reyhaneh Naghshzan Khajouie¹, Mehdi salimi^{2*}, Rasool Nazari³**

1. Ph.D. Candidate in Sport management, Physical Education faculty, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
2. Associated professor in sport management, Sport sciences Faculty, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding Author)
3. Associated Professor in sport management, Physical Education faculty, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Received: 2020/01/21**Accepted:** 2020/06/02**Abstract**

This study aims to design a structural model for Iranian sports events brands. It is an applied study in purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population consists of all university professors in the area of sport management and marketing as well as managers and experts in sport management and tourism. The sample size was determined to be 354 individuals with sufficient number based on 16 latent variables selected through convenience and purposive sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire. Structural equation modeling is used to analyze the data and check the fit of the model. According to the results, the event attribute has a significant effect on marketing, innovation, competitive advantage, and event brand capability. Event branding capability also has a significant effect on event branding and marketing, event marketing on competitive advantage, brand value, event brand performance, and branding, event innovation on event marketing and competitive advantage, event competitive advantage on brand performance and brand value, and finally, event brand performance on brand value. Arguably, sports event providers can enhance the service quality perceived by the participants by adopting several measures such as implementing performance quality-control programs, improving service quality (SQ), as well as considering the physical attractiveness of sports venues, pricing tailored to the type and quality of the event, and reducing indirect costs such as time, transportation, and information acquisition. Consequently, they can strengthen their brand equity.

Keywords: Brand, Spectators, Sports Events.

1. Email: R.naghshzan@yahoo.com

2. Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

3. Email: Nazarirasool@yahoo.com



Extended Abstract**Background and Purpose:**

Sport event is one of events that is an important and growing part of the sports industry that is an important factor in the growth of human society today (1). Sports events are not only pure sports and entertainment, but also have many functions such as media, entertainment and improving the psychological level of the people (2). In sporting events, branding can help to promote the image of the region and the community hosting the event and increase the number of visitors in the short and long term (3). Creating and developing a brand of sporting events generates new sources of wealth and leads to new business opportunities. Therefore, identifying the important factors affecting the brand of sporting events can give participants a good understanding before creating them and help them to succeed and support the creation of the brand of sporting events. Therefore, the purpose of this study was to present a brand model of sporting events in Iran.

Materials and Methods:

The present study is a descriptive-survey type and has been applied in terms of purpose. The statistical population included all university professors in the field of sports management and marketing as well as managers and experts in the field of sports management and tourism. The theme was the brand of sporting events. A sufficient number of statistical samples based on theoretical saturation were selected on purpose and being available (23 people and 61 documents). The research instruments included systematic library study and semi-structured interviews and the validity of the instrument was confirmed using various qualitative validation methods. Adequate statistical sample size based on 16 hidden variables, 354 people were determined and selected through available and purposeful sampling. To collect data from a researcher-made questionnaire including 8 main dimensions of the brand model (event dimension of event characteristics (questions 1 to 8), event brand capability (questions 9 to 16), event branding (questions 17 to 24), event marketing (questions) 25 to 32), event innovation (questions 33 to 40), event brand performance (questions 41 to 48), event competitive advantage (questions 49 to 56), and event brand value (questions 57 to 64). In this study, the content and face validity of the questionnaire were confirmed by 17 experts (10 professors of sports management and marketing and 7 experts in holding sports events); its reliability was also confirmed using Cronbach's alpha test (0.908). Descriptive statistics such as frequency, mean, standard deviation, and inferential statistical methods such as calmograph-Smirnov test were used to analyze the collected data to determine the normality (normal) or abnormality of the data. Smart PLS software was also used



for modeling structural equations and path analysis to confirm the research structure.

Findings:

In this study, the conceptual framework of sports events brand in Iran was formed in eight general perspectives including event characteristics, event brand capability, event branding, event marketing, event innovation, event brand performance, event competitive advantage, and brand value. The codes were plotted as a process system from the event attribute and event brand capability (background level) to the event brand value (outcome level). In the quantitative part, the results showed that the effect of event specificity on marketing, innovation, competitive advantage and event brand capability was significant. Also the ability of event branding on event branding and marketing; event marketing on competitive advantage, brand value, event brand performance and branding; And event innovation on event marketing and competitive advantage; The competitive advantage of the event over brand performance and brand value; Finally, the brand performance of the event has a significant effect on brand value.

Table 1. Values of Direct Path Coefficient and T-Statistic Related to Research Variables

Relationships of Each of the Main Factors with Each Other	Coefficient of Path	T Value	Significance Level
Event Brand Value -> Perceived	0/827	42/085	0/001
Event Brand Value -> Evaluated	0/894	80/159	0/810
Event Marketing -> Blended	0/834	41/488	0/001
Event Marketing -> Event Brand Value	0/211	3/933	0/001
Event Marketing -> Event Branding	0/358	6/068	0/001
Event Marketing -> Event Brand Performance	0/432	6/959	0/001
Event Marketing -> Processes	0/907	69/307	0/001
Event Marketing -> Event Competitive Advantage	0/212	3/999	0/001
Event Branding -> Outdoor	0/913	95/562	0/001
Event branding -> within the system	0/780	28/002	0/001
Event Branding -> Event Brand Performance	0/073	0/976	0/001
Event Brand Performance -> Event Brand Value	0/435	8/936	0/001
Event Brand Performance -> Commercial	0/839	38/239	0/001
Event Brand Performance -> Managerial	0/908	76/641	0/001



Event Brand Ability -> Brand Strategy	0/907	84/130	0/001
Event brand capability -> Event marketing	0/256	4/329	0/001
Event branding capability -> Event branding	0/430	7/135	0/001
Event brand capability -> brand personality	0/868	53/118	0/107
Event Brand Ability -> Event Brand Performance	0/100	1/505	0/001
Competitive Event Advantage -> Event Brand Value	0/173	2/778	0/001
Competitive Advantage Event -> Performance	0/777	32/602	0/001
Event Competitive Advantage -> Event Brand Performance	0/165	2/227	0/001
Competitive Advantage Event -> Resources	0/892	54/417	0/002
Event Innovation -> Event Marketing	0/433	9/741	0/001
Event Innovation -> Event Innovation Processes	0/843	39/770	0/001
Event Innovation -> Product	0/835	48/890	0/001
Event Innovation -> Event Competitive Advantage	0/167	3/226	0/001
Event Features -> Event Marketing	0/153	2/824	0/001
Event Features -> Event Brand Capability	0/585	16/327	0/001
Event Features -> Event Nature	0/890	57/212	0/001
Event Features -> Event Environment	0/766	32/722	0/001
Event Features -> Event Competitive Advantage	0/501	13/826	0/001
Event Features -> Event Innovation	0/413	7/874	0/001

Conclusion:

The results show that the model presented in this study creates a cognition of the dimensions of the event brand based on its relationship with a set of event activities. Based on this framework, it is possible to make an objective assessment of the level of management activities in each sporting event and provide scientific information on the appropriate actions that should be taken by responsible organizations for branding. It can also be stated that sporting event providers can take measures such as implementing quality control programs, improving the quality of services, as well as paying attention to the beauty of sports venues, pricing commensurate with the type and quality of sporting events, and reducing indirect costs such as time, and transportation and information; increase the



perceived quality of the participants from the services and thus enhance the brand equity.

Keywords: Brand, Competitive Advantage, Spectators, Sporting event, Sporting Marketing.

References

1. Allen, J (2006). Events management. 2nd Edition, United Kingdom: Butterworth Heinemann Publication, 40.
2. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece & Italy as perceived by us based tour operators & travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
3. Ren, C. 2017). Coupling research of large scale sports events and host city development. *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V*, 32, 472-478.



ارائه مدل ساختاری برند رویدادهای ورزشی در ایران

ریحانه نقش‌زن خواجه‌ی،^۱ مهدی سلیمی^{۲*}، رسول نظری^۳

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری برند رویدادهای ورزشی در ایران بود. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و مدیران و کارشناسان حوزه مدیریت و گردشگری ورزشی بود که حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد ۱۶ متغیر پنهان، ۳۵۴ نفر تعیین و از طریق نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند گزینش شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر ویژگی رویداد بر بازاریابی، نوآوری، مزیت رقابتی و قابلیت برند رویداد معنادار بود. همچنین قابلیت برند رویداد بر برندسازی و بازاریابی رویداد؛ بازاریابی رویداد بر مزیت رقابتی، ارزش برند، عملکرد برند رویداد و برندسازی؛ و نوآوری رویداد بر بازاریابی و مزیت رقابتی رویداد؛ مزیت رقابتی رویداد بر عملکرد برند و ارزش برند؛ و در نهایت عملکرد برند رویداد بر ارزش برند، اثری معنادار دارند. می‌توان بیان داشت که ارائه‌دهندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با اقداماتی مانند اجرای برنامه‌های کنترل کیفیت عملکردی، بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری متناسب با نوع و کیفیت رویداد ورزشی و کاهش هزینه‌های غیرمستقیم مثل زمان، حمل و نقل و کسب اطلاعات؛ کیفیت ادراک شده مشارکت‌کنندگان را از خدمات افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه برندشان ارتقاء دهند.

واژگان کلیدی: برند، تماشاگران، رویدادهای ورزشی.

1. Email: R.naghshzan@yahoo.com
2. Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir
3. Email: Nazarirasool@yahoo.com



مقدمه

رویداد ورزشی یکی از انواع رویدادهاست که بخش مهم و در حال رشدی از صنعت ورزش محسوب می‌شود که امروزه عامل مهمی در رشد جامعه انسانی به شمار می‌رود (آلن^۱، ۲۰۰۶؛ ۴۰). رویدادهای ورزشی نه تنها ورزش و سرگرمی خالص به شمار می‌رود، بلکه دارای بسیاری از کارکردها مانند رسانه، سرگرمی و ارتقاء سطح روانی مردم را نیز دارند؛ البته رویدادهای ورزشی به مواد و تکنولوژی خاص و شرایط برای حمایت نیاز دارند و هر شهر نمی‌تواند نیازهای توسعه رویدادهای ورزشی را برآورده نماید (رن^۲، ۲۰۱۷؛ ۴۷۴). سالانه، رویدادهای ورزشی زیادی در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شوند و رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذینفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب ورزش و علاقه‌مندی مردم به تماشای این رویدادها، به سمت آن‌ها گرایش پیدا کرده‌اند. این رویدادها به مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص (کشور و شهر میزبان) به سرعت در حال محبوب شدن هستند.

رویدادهای ورزشی به انواع مختلفی از یک رویداد بزرگ (المپیک)، متوسط (مسابقات قهرمانی ملی) و کوچک (پیاده‌روی) تقسیم‌بندی می‌شوند (گتز، ۲۰۰۸؛ ۴۰۵). همچنین برگزاری رویدادهای ورزشی عاملی برای جذب شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران، گردشگران و افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه می‌باشد (کیم و پاتریک^۳، ۲۰۰۵؛ ۲۷). از سویی دیگر هواداران در یک رویداد ورزشی با یک محصول فیزیکی روبه‌رو نیستند و آن‌ها با تصورات و خاطرات حاصل از برگزاری آن رویداد به مبدا باز خواهند گشت؛ ایجاد یک برند قوی توسط کمیته ساماندهی رویدادهای ورزشی بسیار دشوار است (بری^۴، ۲۰۰۰؛ ۱۲۹؛ اورد^۵، ۲۰۰۳؛ ۱۸).

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد (نظیر لوگو یا طرح بسته‌بندی) یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۱). درست همانند بازارهای تجاری، "برند" میان بری برای تصمیم‌گیری آگاهانه است؛ زیرا برند، جلوتر از خود بازار تجاری حرکت می‌کند، برند مانند یک کارت ویزیت که درها را باز می‌کند،

1. Allen
2. Ren
3. Kim & Petrick
4. Berry
5. Urde



اعتماد و احترام ایجاد می‌کند و توقعات برای کیفیت، شایستگی و کمال را افزایش می‌دهد (موریسون^۱، ۲۰۱۳؛ ۴۵). در رویدادهای ورزشی، برند سازی می‌تواند در ارتقاء تصور از منطقه و جامعه میزبان رویداد یاری نموده و تعداد بازدیدکنندگان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (بالگو و منگلو^۲، ۲۰۰۱؛ ۳). همین موضوع سبب شده است که در یک سال گذشته، شهرها، مناطق و کشورها در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شوند و جذب بازدیدکنندگان را از طریق برندسازی رویداد، هدف اصلی خود قرار دهند (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۵۷)؛ بنابراین شهرها می‌توانند با میزبانی رویدادهای ورزشی و فرهنگی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های پایدار جذب گردشگران را توسعه دهند (فوری و اسپرانک^۴، ۲۰۱۲؛ ۸۰). گلدن، میلن و استون^۵ (۱۹۹۸) براساس ایده پردازی ارزش ویژه برند آکر^۶ (۱۹۹۶)، در یک مدل چرخه‌ای برای ارزش ویژه برند رویداد ورزشی نشان دادند که در محیط ورزشی تیمی، مسائل تیمی (به عنوان مثال، بازیکن ستاره)، سازمانی (به عنوان مثال، بسته تفریحی) و عوامل مربوط به بازار (به عنوان مثال، جغرافیایی) به عنوان پیش‌شرط‌های ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده‌اند و استدلال نمودند که ارزش برند منجر به عواقبی در بازار می‌شود که بر روی تصور بازارها تأثیر می‌گذارد. به نوبه خود، این برداشتها از بازار تأثیر بر عقبه بازار اولیه از طریق یک حلقه بازخورد دارد. پس از آن، راس^۷ (۲۰۰۶) یک چارچوب چرخه‌ای برای ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر برای تیم‌های ورزشی ارائه کرد. همانند گلدن میلن و استون (۱۹۹۸)، وی ارزش‌گذاری برند رویداد را بر اساس سازمان ایجاد شده (ترکیب بازاریابی)، بازاریابی (دهان به دهان و تبلیغات) و تجربه‌ها (تجربه مصرف‌کننده واقعی) پیشنهاد کرد و معتقد بود که این عقبه‌ها بر آگاهی و رابطه با برند تأثیر می‌گذارد که باز هم عواقبی را برای بازار به همراه دارد. محدودیت هر دو رویکرد این است که آن‌ها صرفاً بر تیم‌های ورزشی تمرکز می‌کنند، با این حال سابقه و پیشینه برند برای تیم‌ها ممکن است با رویداد ورزشی به عنوان تشکیلات متفاوت باشد، زیرا تیم‌های ورزشی پایدارتر می‌باشند (راس، ۲۰۰۶؛ ۲۴؛ ونابل، گیلبرت و بوش^۸، ۲۰۰۵؛ ۲۹۶). پارت و سگوئن^۹ (۲۰۰۸) فرایند برند را در یک

1. Morrison
2. Baloglu & Mangalolu
3. Katler
4. Fourie, & Spronk
5. Golden, Milne, & Sutton
6. Aaker
7. Ross
8. Venable, Rose, & Bush
9. Parent, & Se'guin



رویداد ورزشی در مدلی با سه مرجع شامل گروه رهبری، محتوای رویداد و ماهیت رویداد مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها سه دسته مهارت که شامل مهارت‌های سیاسی و ارتباطاتی، مهارت‌های کسب و کار، مدیریت و مهارت برگزاری رویدادهای ورزشی بودند را به عنوان مهارت‌های مورد نیاز گروه رهبری شناختند که برند رویداد را ایجاد می‌کنند؛ و برند رویداد نیز بر ماهیت رویداد مربوطه که شامل به رسمیت شناختن دست‌اندرکاران ورزش و میزبانان محلی و همچنین وجود یا عدم وجود یک برند تجاری در سراسر جهان برای یک ورزش است، تأثیرگذار است (پارنت، اسکرد و هنستد، ۲۰۱۲؛ ۱۵۵). در جهت تبیین مساله پژوهش به مرور مطالعات قبلی پرداخته شد؛ به طوری که جلالی فراهانی (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند. فرهنگی و عابدینی (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات بیان نموده اند که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه‌های منتخب تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته‌اند. آزادی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور نشان دادند که ارزش ویژه برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین رجبزاده و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که متغیر ارزش ویژه برند و زیرمعیارهایش بر روی تصویر برند، تصویر برند بر روی تعهد هواداران و تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های فوتبال کشورمان تأثیر مثبت و معناداری دارند. در مطالعات خارجی نیز تحقیقات متنوعی انجام گرفته است، به طوری که راس^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقی چهارچوبی را که دارای سه دسته سابقه (مقدمات) برای ارزش ویژه برند بود پیشنهاد کرد که شامل مقدمات ناشی از بازار، ناشی از سازمان، و ناشی از تجربه می‌شد؛ و نتیجه گرفت که این مقدمات منجر به ارزش ویژه و سپس سبب وفاداری به تیم و در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود. در تحقیقی که نیل و فانک^۳ (۲۰۰۶) نشان دادند که چهار فاکتور علاقه به تیم، پیروزی نیابتی، هیجان و علاقه به بازیکن در پیش‌بینی وفاداری هواداران به تیم و حضور در استادیوم مؤثر بودند. بیسکایا^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بررسی کردند تعهد، تاریخ تیم، تعامل اجتماعی، ورزشگاه، کارکنان غیر از بازیکن، و موفقیت از عوامل مؤثر

1. Parent, Eskerud & Hanstad
2. Ross
3. Neale & L.Funk
4. Biscaia



بر ارزش برند تیم ورزشی هستند. موکیرا و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که شیوه‌های بازاریابی تجربی تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان و ارزش کلی برند دارند. همچنین لایر و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه جهت‌گیری بازار، فرآیندهای مدیریت برند و عملکرد برند نشان دادند که آشفتگی بازار رابطه منفی بین مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند را تعدیل می‌کند

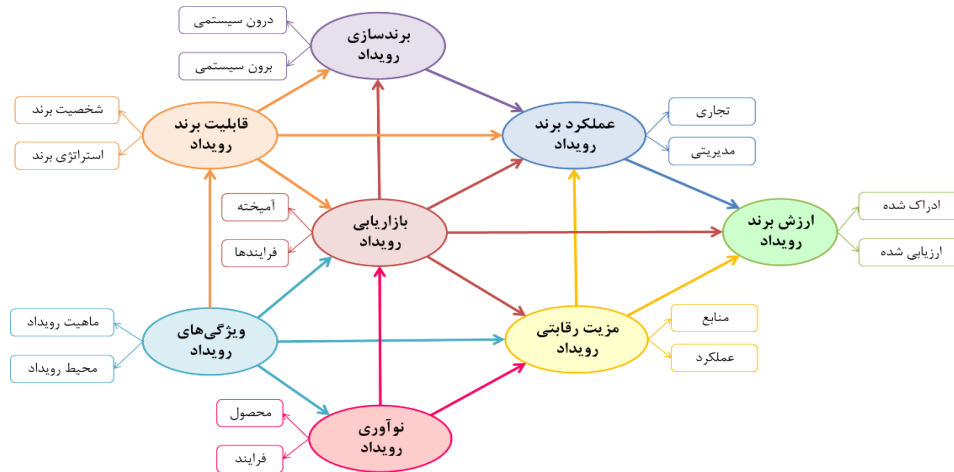
محققان مزایای متعددی را در ارتباط با برندهای ورزشی مانند تعلق عاطفی از جانب هواداران، افزایش تماشاچیان و فروش کالا و منافع اسپانسرینگ قوی‌تر شناسایی کرده‌اند (پارنت و سیگان، ۲۰۰۸؛ ۵۲۸؛ رز،^۳ ۲۰۰۶؛ ۲۵). علاوه بر این، بیشتر محققان بر مسائل خارجی مانند توازن مؤثر اسپانسرینگ و انگیزه‌های مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند؛ و توجه کافی به سازندگان برند صورت نگرفته است (اولریش^۴ و اسمالوود^۵، ۲۰۰۷؛ ۴۵) و حتی توجه اندکی به کمیته سازماندهی^۶ (OC) رویدادهای ورزشی معطوف شده است. از طرفی در بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و برندها به‌سختی در تلاش هستند تا موجودیت خود را حفظ کرده و در عین حال، به سهم جدیدی از بازار دست یابند. عدم شناخت عموم مردم از برند شرکت، تعدد و تنوع تبلیغات و عدم دسترسی به مشتریان بازار هدف، باعث مشارکت شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت حمایت از ورزش شده است. در مقابل، حرفه‌ای شدن، روند صعودی هزینه‌های برگزاری رویدادهای ورزشی، محدود بودن بودجه تخصیصی از طرف وزارت ورزش و جوانان و تأکید دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، باعث نیاز فراوان رشته‌های مختلف ورزشی به حامیان مالی گردیده است (ویسی، حیدری‌نژاد و قطاب‌باسی، ۲۰۱۷؛ ۴۹)، که تمامی این موارد ایجاد الگوی برند رویداد ورزشی را ضروری می‌نمایند. برند یکی از مفاهیم عمده دارای ارزش در بحث تجارت است و بازاریابان برای حفظ مزیت رقابتی ناچار به استفاده از یک برند قوی هستند (آکر،^۷ ۱۹۹۶؛ ۷۳). تاکنون بیش از ۳۰۰ مدل برندینگ در جهان به وجود آمده است (وحدانی، محرم‌زاده و طلائی، ۲۰۱۵، ۷۶۸)؛ که بیشتر این مدل‌ها، از منظر خریدار به موضوع برندینگ پرداخته‌اند. بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که فرایند برندینگ رویدادهای ورزشی در سطح بین‌المللی بایستی مورد توجه قرار گیرند، از طرفی رویدادهای مختلف ورزشی چالش‌های قابل توجهی (ناملموس، غیرقابل پیش‌بینی، کوتاه‌مدت و دارای ماهیت موضوعی) را برای مدیران ورزشی در سطح ملی ایجاد می‌کنند (کاولاری و

1. Mukiira
2. Iyer et al.
3. Ross
4. Ulrich
5. Smallwood
6. Organizing Committee
7. Aaker



ریچلوو، ۲۰۱۰؛ ۲۶)؛ بنابراین، طراحی یک برند قوی و ارائه رویدادی با کیفیت برای برآورده ساختن نیازمندی‌های ذینفعان امری دشوار است (پرنت و سیگان، ۲۰۰۸؛ ۵۲۹). از سویی دیگر علی‌رغم اهمیت برندسازی در رویدادهای ورزشی، به نظر می‌رسد که در این زمینه خلأ پژوهشی زیادی در ایران وجود داشته باشد. از این‌رو ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در دو بعد قابل طرح است؛ در بعد اول، با توجه به محدودیت پژوهش در زمینه صنعت رویداد ورزش در کشور به‌طور کلی و نبود پژوهشی در زمینه برند رویدادهای ورزشی در ایران به‌طور اختصاصی، انجام تحقیقات بیشتر برای درک بهتر ارائه برند در این صنعت ضروری است. در رویکرد دوم، انجام پژوهش در زمینه بازار رویداد ورزشی از آن جهت اهمیت دارد که رویداد ورزشی به یک مقوله محبوب و مشترک در بین جوانان تبدیل شده است. از طرفی به علت ماهیت جهانی ورزش، رویدادهای ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند؛ این موضوع هم برای اقتصاد ملی و هم برای اشتغال‌زایی از طریق صنعت ورزش اهمیت بسیار بالایی دارد. شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به‌خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه دارند؛ بنابراین در این پژوهش با ارائه مدل ساختاری برند رویدادهای ورزشی در ایران و الگویی برای محک‌زنی، این رویدادها مورد بررسی قرار خواهند گرفت. از سویی دیگر دستیابی به یک رویداد با کیفیت، تحت تأثیر روابط سازماندهی‌کنندگان با ذینفعان مختلف؛ و خلاء مطالعاتی منسجم در این زمینه محققان را بر آن داشت که برند رویدادهای ورزشی را از جوانب مختلفی مورد بررسی قرار دهند. بنابراین با مرور مطالعات مختلف، مدل مفهومی ذیل (شکل ۱) برای مطالعه حاضر طراحی گردید، که برگرفته از تحقیقات گلدن مایلن و استون (۱۹۹۸)، اورد (۲۰۰۳)، راس (۲۰۰۶)، پازنت و سگوئن (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۵) طراحی، مفهوم سازی و توسعه داده شده است؛ و تحقیق حاضر به دنبال اثبات ساختاری آن است.





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Research Conceptual Framework

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی- علی می‌باشد، که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی، و مدیران و کارشناسان حوزه مدیریت و گردشگری ورزشی تشکیل دادند. در نهایت نمونه آماری، براساس تعداد قابل کیفیت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به تعداد ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد متغیرهای پژوهش در مدل ترسیمی (داوری و رضازاده، ۲۰۱۵؛ ۸۷) انتخاب شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم با توجه به اهداف تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است؛ به طوری که ابتدا در این زمینه با توجه به مطالعه اسناد (کتابخانه‌ای) یک چارچوب کلی برای مصاحبه مشخص گردید و همچنین با مصاحبه با افراد خبره در این زمینه ابعاد پرسشنامه و مولفه‌ها مشخص شدند. در نهایت پرسشنامه تدوین شده جهت بررسی روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۷ نفر از کارشناسان خبره در برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفت. بعد از تایید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد، سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه ($\alpha=0/87$) و تایید گردید. سپس پرسشنامه‌ها در مرحله اصلی، جمع‌آوری و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز $0/908$ محاسبه شد. جهت اطمینان از دریافت تعداد پاسخ‌های مناسب ۳۷۵ پرسشنامه توزیع شد که از بین پرسشنامه‌های دریافتی ۳۵۴ پرسشنامه به طور کامل پاسخ داده شده بودند و



وارد فرایند تحلیل گردیدند. این پرسشنامه شامل متغیرها و عوامل تعیین‌کننده بود و در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) تنظیم گردید. از مجموع متغیرهای شناسایی شده پس از بررسی و غربال‌گری، تعداد مناسبی که بیشترین تکرار و تأکید را در مصاحبه‌ها، مقالات، اسناد و گزارش‌ها داشتند مورد استفاده قرار گرفت؛ که دارای دو قسمت مجزا و مستقل از همدیگر می‌باشد. قسمت اول پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را می‌سنجد که ویژگی‌های فردی (سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل و شغل) آزمودنی‌های تحقیق را مورد بررسی قرار داد. قسمت دوم پرسشنامه شامل ۸ بعد اصلی الگوی برند (رویداد بعد ویژگی‌های رویداد (سؤالات ۱ تا ۸)، قابلیت برند رویداد (سؤالات ۹ تا ۱۶)، برندسازی رویداد (سؤالات ۱۷ تا ۲۴)، بازاریابی رویداد (سؤالات ۲۵ تا ۳۲)، نوآوری رویداد (سؤالات ۳۳ تا ۴۰)، عملکرد برند رویداد (سؤالات ۴۱ تا ۴۸)، مزیت رقابتی رویداد (سؤالات ۴۹ تا ۵۶)، و ارزش برند رویداد (سؤالات ۵۷ تا ۶۴)) می‌باشد. در این پژوهش روایی محتوی و صوری پرسشنامه توسط ۱۷ صاحب‌نظر (۱۰ نفر از اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و ۷ نفر از کارشناسان خبره در برگزاری رویداد ورزشی) تأیید شد؛ همچنین پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۰۸) تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، میانگین، انحراف معیار، و روش‌های آمار استنباطی نظیر آزمون کالموگراف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال (طبیعی بودن) یا غیر نرمال بودن داده‌ها بهره گرفته شد. همچنین برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر جهت تأیید سازه پژوهش نیز از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

نتایج

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق گزارش شده است (جدول ۱).



جدول ۱- توصیف آماری نمونه

Table 1- Statistical Description of the Sample

درصد Percentage	فراوانی Frequency	رده‌ی سنی Ages	مشخصه Characteristic
7/3	26	30-20 سال	سن Age
36/4	129	40-31 سال	
43/5	154	50-41 سال	
12/7	45	بالتر از 50 سال	
46/9	166	زن	جنسیت Gender
53/1	188	مرد	
30/2	107	کمتر از 5 سال	سابقه حضور در رویداد Event Attendance History
31/9	113	6 تا 10 سال	
37/9	134	بیشتر از 10 سال	
7/1	25	کاردانی	تحصیلات Education
12/4	44	کارشناسی	
43/8	155	کارشناسی ارشد	
36/7	130	دکتری	
100	354	مجموع	

با توجه به نتایج جدول ۱، ملاحظه می‌شود که کمترین فراوانی سنی با ۷/۳ درصد (۲۶ نفر) مربوط به رده‌ی سنی بیست تا ۳۰ سال و بیشترین فراوانی سنی با ۴۳/۵ درصد (۱۵۴ نفر) مربوط به رده‌ی سنی ۴۱ تا ۵۰ سال است. از نظر جنسیت، ۵۳/۱ درصد (۱۸۸ نفر) از افراد نمونه مرد و ۴۶/۹ درصد (۱۶۶ نفر) از افراد نمونه زن بودند. از نظر وضعیت تحصیلی، کمترین فراوانی با ۷/۱ درصد (۲۵ نفر) مربوط به میزان تحصیلات کاردانی و بیشترین فراوانی با ۴۳/۸ درصد (۱۵۵ نفر) مربوط به میزان تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. از نظر سابقه حضور در رویداد، ۳۰/۲ درصد (۱۰۷ نفر) از افراد نمونه کمتر از ۵ سال، ۳۱/۹ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه و ۳۷/۹ درصد (۱۳۴ نفر) از افراد نمونه سابقه بیشتر از ۱۰ سال داشتند. در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، میانگین و همچنین انحراف معیار برای متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه‌های پژوهش آورده شده است (جدول ۲).



جدول ۲- میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

Table 2 - Mean and Standard Deviation between Research Variables

متغیرها Variables	ابعاد Dimensions	میانگین Average	انحراف معیار Standard Deviation
ویژگی‌های رویداد Event Features	ماهیت رویداد	3/97	0/83
	محیط رویداد	4/21	0/95
قابلیت برند رویداد Event Brand Capability	شخصیت برند	3/76	0/96
	استراتژی برند	4/22	1/17
برندسازی رویداد Event Branding	درون سیستمی	4/28	0/75
	برون سیستمی	3/59	0/95
بازاریابی رویداد Event Marketing	آمیخته	3/92	0/84
	فرایندها	4/19	0/86
نوآوری رویداد Event Innovation	محصول	3/96	1/06
	فرایند	4/05	1/32
عملکرد برند رویداد Event Brand Performance	تجاری	4/15	1/53
	مدیریتی	4/56	1/25
مزیت رقابتی رویداد Event Competitive Advantage	منابع	3/94	1/49
	عملکرد	4/16	1/13
ارزش برند رویداد Event Brand Value	ادراک شده	4/47	1/22
	ارزیابی شده	4/40	1/36

با توجه به نتایج جدول ۲، ملاحظه می‌شود که عامل مدیریتی دارای بیشترین میانگین (۴/۵۶) و عامل برون سیستمی دارای کمترین میانگین (۳/۵۹) می‌باشند. در ادامه جهت مناسب بودن برازش مدل معادلات ساختاری از ضریب شاخص R^2 و فرمول GOF استفاده شد است (جدول ۳ و فرمول ۱).



جدول ۳- ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

Table 3- R Square Index Coefficients of Model Endogenous Variables

میانگین واریانس اشتراکی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	R Square	ابعاد Dimensions
0/585	0/851	0/779	0/695	آمیخته Mixed
0/577	0/926	0/916	0/684	ادراک شده Perceived
0/540	0/889	0/834	0/499	ارزش برند رویداد Event Brand Value
0/591	0/788	0/798	0/800	ارزیابی شده Reviewed
0/668	0/877	0/789	0/823	استراتژی برند Brand Strategy
0/553	0/836	0/730	0/498	بازاریابی رویداد Event Marketing
0/705	0/831	0/731	0/491	برندسازی رویداد Event Branding
0/722	0/810	0/786	0/833	برون سیستمی External system
0/554	0/891	0/847	0/704	تجاری Commercial
0/519	0/823	0/717	0/609	درون سیستمی Within the System
0/621	0/789	0/793	0/753	شخصیت برند Brand Personality
0/539	0/836	0/706	0/603	عملکرد Performance
0/559	0/832	0/731	0/447	عملکرد برند رویداد Event Brand Performance
0/629	0/873	0/781	0/824	فرآیندها Processes
0/557	0/876	0/835	0/711	فرآیندهای نوآوری رویداد Event Innovation Processes
0/696	0/950	0/944	0/342	قابلیت برند رویداد Event Brand Capability



0/503	0/910	0/897	0/792	ماهیت رویداد The Nature of the Event
0/579	0/822	0/712	0/698	محصول Product
0/513	0/875	0/817	0/587	محیط رویداد Event Environment
0/536	0/885	0/838	0/825	مدیریتی Managerial
0/592	0/939	0/923	0/540	مزیت رقابتی رویداد Event Competitive Advantage
0/606	0/776	0/574	0/796	منابع Resources
0/687	0/860	0/757	0/170	نوآوری رویداد Event Innovation
0/539	0/950	0/944	برونزا	ویژگی‌های رویداد Event Features

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار R^2 متغیرهای پژوهش با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در PLS، به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) معیاری کلی تحت عنوان GOF (Goodness Of Fit) به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. با توجه به بررسی‌های آن‌ها GOF از طریق معادله زیر قابل محاسبه می‌باشد. مقادیر به دست آمده توسط این فرمول با توجه به مطالعات وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) می‌تواند با سه مقدار ۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند. با توجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۶۸۷ می‌باشد، لذا بنابر پژوهش‌های وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

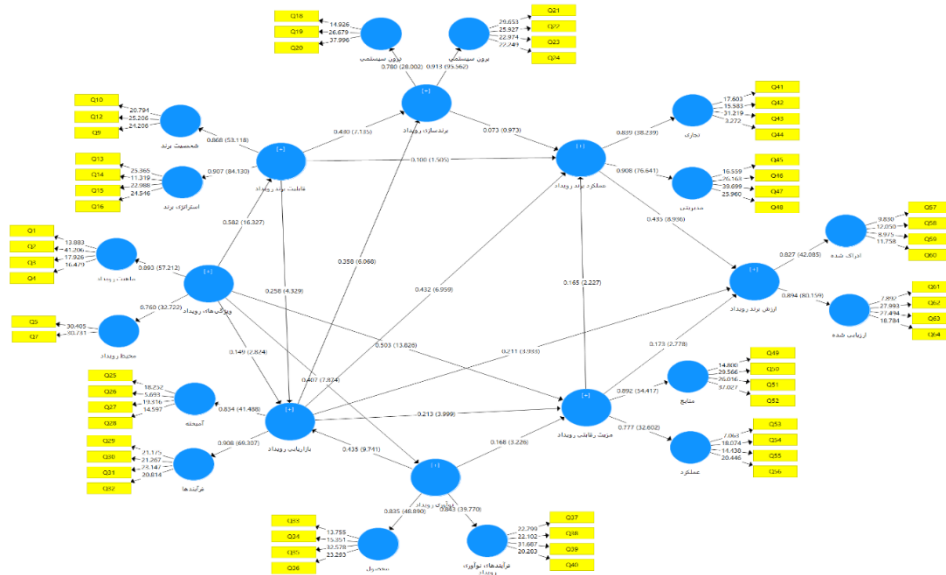
$$\text{فرمول (۱)} \quad GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/590 \times 0/640} = 687$$

1. Vtzls



جهت بررسی ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل مسیر برای کلیه متغیرها استفاده شد. شکل (۲)، نتایج تحلیل مسیر مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد.



شکل ۲- میزان ضریب اثر و آماره معنی‌داری تی مدل پژوهش

Figure 2- Impact Factor and T Significant Parameter in Research Model

در ادامه، یافته‌های مربوط به مدل پژوهش، و روابط هر یک از متغیرهای مورد بررسی آورده شده است (جدول ۴).

جدول ۴- مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش

Table 4- Values of Direct Path Coefficient and T-statistic Related to Research Variables

سطح معنی‌داری	تی ولیو	ضریب مسیر	روابط هر یک از عامل‌های اصلی با یکدیگر Relationships of Each of the Main Factors with Each Other
0/001	42/085	0/827	ارزش برند رویداد -> ادراک شده Perceived<- Event Brand Value
0/810	80/159	0/894	ارزش برند رویداد -> ارزیابی شده Reviewed<- Event Brand Value
0/001	41/488	0/834	بازاریابی رویداد -> آمیخته Mixed<- Event Marketing
0/001	3/933	0/211	بازاریابی رویداد -> ارزش برند رویداد Event Brand Value<- Event Marketing



0/001	6/068	0/358	بازاریابی رویداد -> برندسازی رویداد Event Branding<-Event Marketing
0/001	6/959	0/432	بازاریابی رویداد -> عملکرد برند رویداد Event Brand Performance<-Event Marketing
0/001	69/307	0/907	بازاریابی رویداد -> فرآیندها Processes<-Event Marketing
0/001	3/999	0/212	بازاریابی رویداد -> مزیت رقابتی رویداد Event Competitive Advantage<-Event Marketing
0/001	95/562	0/913	برندسازی رویداد -> برون سیستمی External System<-Event Branding
0/001	28/002	0/780	برندسازی رویداد -> درون سیستمی Within the System<-Event Marketing
0/001	0/976	0/073	برندسازی رویداد -> عملکرد برند رویداد Event Brand Performance<-Event Branding
0/001	8/936	0/435	عملکرد برند رویداد -> ارزش برند رویداد Event Brand Value<-Event Brand Performance
0/001	38/239	0/839	عملکرد برند رویداد -> تجاری Commercial<- Event Brand Performance
0/001	76/641	0/908	عملکرد برند رویداد -> مدیریتی Managerial<- Event Brand Performance
0/001	84/130	0/907	قابلیت برند رویداد -> استراتژی برند Brand Strategy<- Event Brand Capability
0/001	4/329	0/256	قابلیت برند رویداد -> بازاریابی رویداد Event Marketing< Event Brand Capability
0/001	7/135	0/430	قابلیت برند رویداد -> برندسازی رویداد Event Branding<- Event Brand Capability
0/107	53/118	0/868	قابلیت برند رویداد -> شخصیت برند Brand Personality<- Event Brand Capability
0/001	1/505	0/100	قابلیت برند رویداد -> عملکرد برند رویداد Event Brand Performanc<- Event Brand Capability
0/001	2/778	0/173	مزیت رقابتی رویداد -> ارزش برند رویداد Event Brand Value<- Event Competitive Advantage
0/001	32/602	0/777	مزیت رقابتی رویداد -> عملکرد Function<- Event Competitive Advantage



0/001	2/227	0/165	مزیت رقابتی رویداد - عملکرد برند رویداد Event Brand Performance<- Event Competitive Advantage
0/002	54/417	0/892	مزیت رقابتی رویداد - منابع Resources<- Event Competitive Advantage
0/001	9/741	0/433	نوآوری رویداد - بازاریابی رویداد Event Marketing<-Event Innovation
0/001	39/770	0/843	نوآوری رویداد - فرآیندهای نوآوری رویداد Event Innovation Process<- Event Innovation
0/001	48/890	0/835	نوآوری رویداد - محصول Product<- Event Innovation
0/001	3/226	0/167	نوآوری رویداد - مزیت رقابتی رویداد Event Competitive Advantage<- Event Innovation
0/001	2/824	0/153	ویژگی‌های رویداد - بازاریابی رویداد Event Marketing<-Event Features
0/001	16/327	0/585	ویژگی‌های رویداد - قابلیت برند رویداد Event Brand Capability<-Event Features
0/001	57/212	0/890	ویژگی‌های رویداد - ماهیت رویداد The Nature of the Event<-Event Features
0/001	32/722	0/766	ویژگی‌های رویداد - محیط رویداد Event Environment<-Event Features
0/001	13/826	0/501	ویژگی‌های رویداد - مزیت رقابتی رویداد Event Competitive Advantage<-Event Features
0/001	7/874	0/413	ویژگی‌های رویداد - نوآوری رویداد Event Innovation<-Event Features

با توجه به نتایج جدول ۴ به غیر از دو رابطه (اثر برندسازی رویداد بر عملکرد برند رویداد و اثر قابلیت برند رویداد بر عملکرد برند رویداد) که مورد تأیید قرار نگرفت ($P > 0.05$)، تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد؛ بنابراین سایر روابط بین متغیرهای پژوهش مورد قبول واقع گردید.



بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت ورزش به دلایلی همچون ایجاد اشتغال، درآمدزایی، کمک به افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه عوامل اجتماعی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در بین صنایع به دست آورده است (ژانگ، کیم، مارسترومارتینو، کیان و نواریت^۱، ۲۰۱۸؛ ۱۱۳). عوامل بسیاری مانند ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش ایفا نموده‌اند (تکس، گرین، میسینر و چالپ^۲، ۲۰۱۴؛ ۲۱۵)، در کنار این عوامل، مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی نیز نقش مهمی در توسعه این صنعت داشته‌اند (وانگ، یانگ، هان و شی^۳، ۲۰۱۷؛ ۴). متنوع بودن کالاها و خدمات در صنعت ورزش موجب افزایش چشم‌گیر مشتریان آن شده است؛ به شکلی که تخمین زده می‌شود که رشد مشتریان این صنعت بیش از صنایعی مانند خودروسازی می‌باشد (فورتوناتو^۴، ۲۰۱۷؛ ۳). یکی از مهم‌ترین مشتریان صنعت ورزش، تماشاگران می‌باشند که در رویدادهای مختلف ورزشی حضور می‌یابند (واتاناب، گیلبرت، امان و ژانگ^۵، ۲۰۱۸؛ ۱۹۶). در صنعت رو به پیشرفت ورزش، تماشاگران جزء مهم‌ترین سرمایه‌ها و دارایی‌های باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی محسوب می‌گردند (ویسی و حیدری‌نژاد و قطاب‌باسی، ۲۰۱۷) و حضور گسترده تماشاگران در رویدادهای ورزشی مختلف نه تنها موجب افزایش کیفیت و جذابیت رویدادها می‌شود، بلکه کسب درآمد و سودآوری را نیز به همراه دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیر ویژگی رویداد به‌طور مستقیم اثر معناداری بر بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، مزیت رقابتی رویداد و قابلیت برند رویداد دارد. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که در پژوهش یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶)، نوآوری عامل اصلی در افزایش رضایت مشتری رویدادهای ورزشی است؛ همچنین بیان داشتند که نوآوری می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین یوشیدا و گوردون^۶ (۲۰۱۲) نشان دادند که نوآوری، به‌طور خاص نقش مهمی در افزایش رضایت‌مندی مشتری و نگرش برند در رویدادهای ورزشی دارد. از طرفی تحت شرایط رقابتی بالا، عملکرد برند رویدادی ارزشمند خواهد بود که در مقابل رقبا به مشتریان سوددهی بالایی ارائه می‌دهد و در نتیجه میزان رضایت‌مندی و نگرش

1. Zhang, Kim, Marstromartino, Qian & Nauright
2. Taks, Green, Misener & Chalip
3. Wang, Zhang, Pifer & Kim
4. Fortunato
5. Watanabe, Gilbert, Aman & Zhang
6. Yoshida, & Gordon



برند مشتری را افزایش می‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌کند که ابداع محصول نامحسوس عملکرد طولانی‌مدت و غیرمالی را بهبود می‌بخشد (مانند رضایت‌مندی، تصویر برند و وفاداری) که به عملکرد برند رویداد مرتبط نمی‌باشد (آولونیتس^۱، پاپاستاتوپولو و گئوناریس، ۲۰۰۱؛ ۳۲۷). از طرفی با توجه به رشد و توسعه تجهیزات، فناوری و اطلاعات، میزان علم و آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی (مشارکت-کنندگان در رویدادهای ورزشی) در خصوص خدمات ارائه شده در رویدادهای افزایش یافته است، بنابراین دیگر نمی‌توان به راحتی در مقابل مشتریان قرار گرفت. از این رو می‌توان گفت که تنها راه افزایش مزیت رقابتی رویداد و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی، نوآوری و ایده‌پردازی در رویدادهای ورزشی می‌باشد. بنابراین برندها نیاز دارند تا بتوانند به‌درستی سلاقی مشتریان خود را شناسایی کنند، مطابق با علایق آن‌ها خدمات ورزشی را ارائه کرده و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که مشخص شد ویژگی‌های رویداد مثل ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی (تکس، گرین، میسینر و چالیپ، ۲۰۱۴)، متنوع بودن خدمات (فورتوناتو، ۲۰۱۷)، تماشاگران (ویسی و حیدری‌نژاد و قطاب‌باسبی، ۲۰۱۷) و نوآوری در ارائه خدمات (یوشیدا و ناکازاوا، ۲۰۱۶) می‌توانند بر رضایت‌مندی از رویداد تاثیر معنی‌داری بگذارند. از این رو می‌توان بیان نمود که برای جذب تماشاگران بیشتر و از طرفی ارتقا برند رویدادهای ورزشی باید در ارائه خدمات نوین و متنوع با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود.

نتایج نشان داد که قابلیت برند رویداد بر برندسازی رویداد و بازاریابی رویداد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد اما اثر متغیر قابلیت برند رویداد بر عملکرد برند رویداد معنادار نبود. با توجه به این که به‌واسطه توسعه قابلیت‌های برند رویداد، یک مدیر رویداد می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد (هایت و بیمنت^۲، ۲۰۰۱؛ ۱۵) و همچنین از طرفی ناهمگونی عرضه و تقاضا به‌طور دائمی در حال نوسان است و فرصت‌های بازار به‌عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش‌های هدف و بازارها به‌عنوان یک بخش کلی افزایش می‌یابد (هایت و بیمنت، ۲۰۰۱؛ ۲۲). از این رو یک مدیر برگزارکننده رویداد می‌تواند قابلیت‌های بیشتری را در برند رویداد توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر باشد و از این طریق بتواند برندسازی رویداد را توسعه دهد؛ بنابراین، از طریق برندسازی مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه منجر به انتقال ارزش بیشتری در بازار شود؛ از این رو بازاریابی برای رویداد را تسهیل بخشیده و به بهبود عملکرد بیشتر برند رویداد منجر خواهد شد (سید جوادین

1. Avlonitis, Papastathopoulou & Gounaris
2. Hitt & Biermant



و شمس، ۲۰۰۷؛ ۲۸). از این رو می‌توان گفت در صورتی که بتوان برند قوی برای رویدادهای ورزشی به بازار عرضه نمود؛ می‌توان در جهت کسب سهم بازار گام برداشت و در نتیجه با استفاده از یک سیستم بازاریابی منسجم در جهت توسعه برند رویدادهای ورزشی اقدام نمود.

همچنین متغیر بازاریابی رویداد بر مزیت رقابتی رویداد، ارزش برند رویداد، عملکرد برند رویداد و برندسازی به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته می‌توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که جینگ، یانخین، ریضوان و میاوا^۱ (۲۰۱۶) و تووی^۲ و وینستون (۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت پایین بلیط مسابقه، منطقی بودن قیمت بلیط با توجه به کیفیت رویداد احتمالاً بر ارزش ویژه برند رویداد تأثیرگذار است و از طرفی باعث بهبود در عملکرد برند رویداد می‌شود. همچنین ویژگی‌های یک خدمت ورزشی مانند، زیبایی‌های یک رویداد ورزشی و غیر قابل پیش بودن نتیجه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم‌ها و همچنین ویژگی‌های مکانی یک رویداد ورزشی شامل، موقعیت ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی احتمالاً می‌تواند بر ارزش ویژه برند رویداد تأثیرگذار باشد. جوسا، جوسا و ارلاندو^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که عناصر بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند رویداد تأثیر مثبتی دارد، از این رو می‌تواند باعث حفظ مزیت رقابتی رویداد شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد رویداد مؤثر می‌باشد. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت‌آمیز باشد احتمالاً باعث برندسازی در رویدادهای ورزشی می‌گردد. از سویی دیگر با توجه به رشد و توسعه تجهیزات، فناوری و اطلاعات، میزان علم و آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی (مشارکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی) در خصوص خدمات ارائه شده در رویدادهای افزایش یافته است؛ بنابراین دیگر نمی‌توان به راحتی در مقابل مشتریان قرار گرفت. نوآوری و ایده‌پردازی در رویدادهای ورزشی، تنها راه افزایش مزیت رقابتی رویداد و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی می‌باشد. برندها نیاز دارند تا بتوانند به‌درستی سلاقی مشتریان خود را شناسایی نمایند، مطابق

1. Jing
2. Ta-Wei & Winston
3. Josa



با علائق آن‌ها خدمات ورزشی را ارائه کرده و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند تا از این طریق بتوان عملکرد برند رویداد را نیز ارتقا داد.

متغیر نوآوری رویداد بر بازاریابی رویداد و مزیت رقابتی رویداد به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. در بازارهای امروزی به دلیل ماهیت پویا و نوآوری‌های مستمر و محیط رقابتی، شدت رقابت تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاه‌ها گذاشته است (اورک و بابایی زکلیکی، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که نوآوری در رویدادهای ورزش فرصتی برای رشد آن است که بخش بزرگی از درآمدهای تیم‌های بزرگ ورزشی از نوآوری‌هایی چون حق بیمه صندلی‌های جدید و سوئیت‌های لوکس به دست می‌آید (لاچوتز^۱ و مکدونالد، استون و کلارک، ۲۰۰۱؛ ۱۸۳). همچنین مطالعات مختلفی در بررسی نوآوری رویدادهای ورزشی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و تجربه نوآوری مصرف‌کنندگان ورزش نشان دادند که نوآوری رویداد ورزشی را متشکل از شش بعد (عملکرد بازیکن، دسترسی به احترام، فناوری غذاخوری، زیباشناختی محیط، جامعه فن و برنامه‌های وفاداری) دانستند. همچنین در مطالعه‌ای یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶)، دو بعد موقعیت، نوآوری محیط زیبایی‌شناسی عامل غالب در افزایش رضایت مصرف‌کننده، نگرش به برند و ایجاد مزیت رقابتی در رویدادهای ورزشی بود. بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که در جهت افزایش مزیت رقابتی رویدادهای ورزشی باید از یک دیدگاه نوآورانه و مبتنی بر دانش استفاده نمود. از طرفی اثر متغیر برندسازی رویداد بر عملکرد برند رویداد معنی‌دار نبود. این یافته با نتایج عزیزی و اثناعشری (۲۰۱۴) و پونجایسری و ویلسون^۲ (۲۰۰۷) و هادیزاده مقدم، جمالی و رضایی (۲۰۱۲) مبنی بر اثر برند بر عملکرد برند همخوان نبود. این یافته نشان می‌دهد که اثر برندسازی رویدادهای ورزشی بر عملکرد آن‌ها در تحقق وعده‌های برند به مشتریان اثری ندارد و احتمال دارد که شرایط محیطی بازار باعث این نتیجه شود؛ به طوری که در این زمینه لای و همکاران^۳ (۲۰۱۰) نشان دادند که آشفتگی بازار رابطه منفی بین مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند را تعدیل می‌کند. بنابراین در جهت بهبود عملکرد باید متصدیان امور در میزان جذب و حفظ مشتری (هوادر، رسانه و اسپانسر)، افزایش توان رقابت با سایر برندها، سود مالی، نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور، تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر رویداد، تمایل اسپانسرها به حمایت از رویداد، نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه رویداد بکوشند. براون، کرون، اسلوکیوم^۴ (۱۹۹۸) آثار خصلت رقابت و جو رقابتی در سطح هدف‌گذاری را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که تعامل میان

1. Lachowetz, McDonald, Sutton & Clark
2. Punjaisri & Wilson
3. Lai, Chiu, Yang & Pai
4. Brown



خصلت رقابت و جو رقابتی باعث می‌شود تا فروشندگان که رقابت‌پذیری بالایی دارند زمانی که احساس کنند جو سازمان رقابتی است، اهداف بالاتری را برای خود تعیین کنند. بررسی این موضوع در مورد رویدادهای ورزشی به عنوان مورد مطالعاتی پژوهش نشان داد که چنین نگرشی در خصوص وجود فضای رقابتی در بین برندگان رویدادهای ورزشی وجود داشته و موجب بهبود تلاش آن‌ها برای آنچه عملکرد بهتر برندگان رویداد ورزشی می‌شود.

متغیر مزیت رقابتی رویداد بر عملکرد برندگان و ارزش برندگان به‌طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیقات قبلی نشان دادند که در جهت افزایش مزیت رقابتی باید به دو عنصر اصلی منابع و عملکرد توجه نمود (ریحانی، ۲۰۱۵؛ ۵۳). در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می‌کند (آمادو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ۳۹۳)، از این‌رو برای ارتقای توان رقابتی رویدادهای ورزشی باید از منابع انسانی (با دانش برگزاری رویدادهای ورزشی) و ایجاد زیرساخت‌های نوین (منابع فیزیکی و مادی) مثل ورزشگاه‌های مدرن و سیستم حمل و نقل عمومی استفاده نمود (وحدانی، محرم‌زاده و طلایی، ۲۰۱۵؛ ۷۷۹). از طرفی در جهت بهبود عملکرد رویدادهای ورزشی و کسب مزیت رقابتی باید خدمات و امکاناتی با کیفیت و استانداردهای جهانی ارائه نمایند. در نهایت باید گفت که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی رویدادهای ورزشی در مقابل دیگر روش‌های گذران اوقات فراغت و تفریحات شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و ضعف و قوتی که نسبت به رویدادهای رقیب دارد، نیازمند سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و توجه لازم است. از طرف دیگر، باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد؛ بنابراین باید به فکر مزیت‌های جدیدتری برای ارتقا عملکرد برندگان رویدادهای ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش ویژه برندگان رویدادهای ورزشی را حفظ نمود. در نهایت متغیر عملکرد برندگان رویداد بر ارزش برندگان به‌طور مستقیم اثر معناداری دارد. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع کرد به طوری یافته حاضر منطبق بر یافته‌های پژوهش‌های لای، چپو، یانگ و پای (۲۰۱۰) و دهدشتی و کهیاری (۲۰۱۳) بود. با توجه به این یافته می‌توان گفت عملکرد برندگان رویداد نقش برجسته‌ای در بهبود ارزش ویژه برندگان رویداد ورزشی دارد. از این مسئولین برگزاری رویدادهای ورزشی با کیفیت‌بخشی رویدادهای ورزشی و ارائه خدمات متنوع می‌توانند عملکرد رویداد را بالا برده تا از این طریق باعث ارتقا ارزش برندگان رویداد در بین مشارکت-

1. Amado



کنندگان باشند. از سوی دیگر ارائه‌کنندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با اقداماتی چون اجرای برنامه‌های کنترل کیفیت عملکردی، بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری متناسب با نوع و کیفیت رویداد ورزشی و کاهش هزینه‌های غیرمستقیم مانند زمان، حمل و نقل و کسب اطلاعات، کیفیت ادراک شده مشارکت‌کنندگان را از خدمات افزایش دهند و در نتیجه ارزش ویژه برندشان افزایش یابد.

این مطالعه از تحقیقات موجود در زمینه جهت‌گیری بازار، مارک تجاری و مدیریت برند استفاده می‌کند تا استدلال کند که سازمان‌ها موظفند نه تنها حداکثر بازده برند را در بازار موجود داشته باشند بلکه باید با تغییرات آینده سازگار شوند به صورت کلی می‌توان گفت، این مدل مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند است که برند رویدادهای ورزشی را تشریح می‌کنند. لذا الگوی ارائه شده در این پژوهش، شناختی از ابعاد برند رویداد را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های رویداد ایجاد می‌نماید. بر پایه این مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر رویداد ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادت زیر جهت ارتقاء برند رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود:

در نهایت به طور کلی با توجه به نتایج تحقیق توصیه می‌شود که از مدل پیشنهادی این تحقیق در سازمان‌های ورزشی و در برگزاری رویدادهای ورزش استفاده کرده و آن را با یافته‌های این پژوهش مقایسه نمایند. همچنین به برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی توصیه می‌شود که به نظرات افراد مشارکت‌کننده در رویدادهای ورزشی رسیدگی نمایند و با پاسخگویی پیگیرانه باعث تقویت برند رویدادهای ورزشی شده و تصویر مطلوبی از برند رویداد در ذهن آنان ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از نتایج ارائه شده در پژوهش حاضر و بهبود آن در رویدادهای ورزشی استفاده شود. همچنین توصیه می‌شود که مدل برند رویدادهای ورزشی این پژوهش با مدل‌های تلفیقی بازاریابی ترکیب و یک مدل ترکیبی مبتنی بر برند رویدادهای ورزشی با بازاریابی رویداد برای سازمان‌های ورزشی ارائه گردد. از طرفی با توجه به اهمیت تبلیغات در شناسایی برند به مشتریان، به مسئولین پیشنهاد می‌شود که از روش‌های تبلیغاتی مختلف در شناساندن برند رویدادهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام نمایند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده اثر برند رویدادهای ورزشی بر ارزش ویژه برند رویداد و وفاداری به برند رویداد در طول زمان بررسی شود. همچنین تاثیر صنایع حمایتی در زمینه ایجاد و پایداری برند رویدادهای ورزشی بررسی شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد برند قوی در رویدادهای ورزشی از ابعاد به‌کار رفته در



مدل پژوهش حاضر استفاده گردد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر منابع اصلی برند رویداد ورزشی شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود روش‌های تامین و نگهداری هر یک از این منابع بررسی شود.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر بر گرفته از رساله دکتری سرکار خانم ریحانه نقش زن بوده است که بنده (مهدی سلیمی) به عنوان نویسنده مسئول به ایشان و همچنین آقای دکتر رسول نظری به عنوان مشاور رساله خدا قوت و خسته نباشید عرض می‌کنم. همچنین از تمام سروران بزرگواری که در مسیر انجام این پژوهش ما را یاری رساندند، به ویژه از مصاحبه شونده‌گان گرامی که وقت گرانبهای خود را در اختیار قرار دادند، سپاسگزاری فراوان دارم.

References

1. Aaker, D.A (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.
2. Allen, J (2006). Events management. 2nd Edition, United Kingdom: Butterworth Heinemann Publication, 40.
3. Amado, C. A., Santos, S. P., & Marques, P. M (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega*, 40(3), 390-403.
4. Avlonitis, G., Papastathopoulou, P., & Gounaris, S (2001). An empirically based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 18(5), 324-342.
5. Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H (2016). The Effects of Selected Marketing Elements on Brand Equity in the Sports Apparel Industry from the Perspectives of Students and Graduates of Physical Education and Sport Sciences (Case Study, Valid Iranian Sports Brands Available in the Market Country), *Journal of Research in Educational Sport (Formerly Academic Sports Research)* 3 (8), 53-73. (in Persian).
6. Azizi, Sh., & Esnaashari, M (2014). Internal branding and brand performance in the bank: the role of competitive atmosphere and job satisfaction. *Management Research in Iran*. 17(3), 151-165. (in Persian).
7. Baloglu, S., & Mangaloglu, M (2001). Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece & Italy as Perceived by Us Based Tour Operators & Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
8. Berry, L.L (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
9. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., Moroco, J. (2015). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review (SMR)*, 19(2), 157-170.
10. Brown S.P., Cron, W.L., & Slocum, J.W (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of Marketing*, 62(4), 47-57.



11. Davari, A & Rezazadeh, A (2015). Structural Equation Modeling with PLS Software, Jahad University Press. (in Persian).
12. Dehdashti Shahrokh, Z., & Kahiyari Haghghat, A (2013). Effect of the Industrial Brand Value on Brand Performance from the Point of View of the Purchasing Center (Case Study: Home Appliances Manufacturer). Quarterly Journal of Business Management, 6(3), 475-496. (in Persian).
13. Farhangi, A.A., & Abedini, R (2016). Influence of Mixed Media Elements on Service Brand Equity (Sina Bank Case Study). Marketing Management, 10 (26), 47-75. (in Persian).
14. Fortunato, J. A (2017). Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities. Journal of Global Sport Management, 3(1), 1-17.
15. Fourie, J., & Spronk, K (2011). South African mega-sport events and their impact on tourism. Journal of Sport & Tourism, 16(1), 75-97.
16. Getz, D (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism management, 29(3), 403-428.
17. Gladden, J M., Milne, G R., & Sutton, W A (1998). Conceptual framework for assessing brand equity in division 1 college athletics. Journal of Sport Management, 12, 1-19.
18. Hadizadeh Moghadam, A., Jamali, S., Rezaei, M (2012). The Effect of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior in Hotel Industry, Management Researches in Iran, 16(3), 203-226. (in Persian).
19. Hitt, M. A., Biermant, L., Shimizu, K., & Kochhar, R (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective. Academy of Management Journal, 44(1), 13-28.
20. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2016.1148768>
21. Jalali Farahani, M (2014). The Influence of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity in Sport Services. Journal of Applied Research in Sport Management, 2 (2), 11-20. (in Persian).
22. Jing, Z. Yanxin, J. Rizwan, S. & Miao, Z (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. Journal of Business & Industrial Marketing, 31(1), 83 – 98.
23. Kim, S.S., & Petrick, J.F (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. Tourism Management, 26(1), 25-38.
24. Kotler, P. T., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J (2016). Marketing for Hospitality and Tourism: Pearson Education.
25. Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., & Clark, J (2001). The National Basketball Association: Application of customer lifetime value, Sport Marketing Quarterly, 10(2), 181-184.
26. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. Journal of Business Ethics, 95(1), 457-469.



27. Mohsin, A (2005). Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
28. Morrison, A. M (2013). *Marketing and managing tourism destinations*: Routledge.
29. Neale, L. Funk, D. (2006) "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 7(4), 307-317.
30. Ork, F, Zekliki, M.A (2016), Evaluation of the Relationship between Marketing Capabilities and Organizational Performance in Food Manufacturing Companies in Tehran, *Brand Management*, 2(4), 147-176. (in Persian).
31. Parent, M M., & Chappelet, J.L (2015). *Routledge Handbook of Sports Event Management*: Routledge.
32. Parent, M M., & Se'guin, B (2008). Toward a model of brand creation for international large scale events: The impact of leadership, context, and nature of the event. *Journal of Sport Management*, 22, 526-549.
33. Parent, M M., & Eskerud ,L, & , Hanstad ,D,V (2012). Brand creation in international recurring sports events, *Sport Management Review* 15, 145-159.
34. Punjaisri K., & Wilson A (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise, *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
35. Rajabzadeh R, Talebpour M, Hadadian A, Jabari Noghahi M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. 3. 6(21), 21-33. (in Persian).
36. Ren, Ch (2017). Coupling Research of Large Scale Sports Events and Host City Development, *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V*, 32, 472-478.
37. Reyhani, M (2015). Designing a model of competitive advantage of sports production industries, PhD dissertation of Guilan University. (in Persian).
38. Ross, S. D (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
39. Seyed Javadin, Seyyed Reza., & Raheil, Shams (2007). Factors determining the value of sport shoes brand among young age group. *Humanities and Social Sciences Journal*, 25, 74. (in Persian).
40. Soltanhoseini M, Nasr Esfahani D, Javani D, Salimi M (2011). Determination of the Relative Contribution Brand Loyalty from Brand Association in Professional Football League of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(9), 87-107. (in Persian)
41. Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L (2014). Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 213-237.
42. Ta-Wei, K., & T. L (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
43. Ulrich, D., & Smallwood, N (2007). *Leadership brand: Developing customer-focused leaders to drive performance and build lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.



44. Urde, M (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37, 1017-1040.
45. Urique, F., & Babaei, Z., Mohammad, A (2016). Evaluation of the relationship between marketing capabilities and organization performance in food producing companies in Tehran. *Brand Management Quarterly*, 2(4), 147-176. (in Persian).
46. Vahdani, M., Moharamzadeh, M., & Talaei, R (2015). Analysis of the factors influencing the hosting of sporting events in Urmia based on Porter's competitive advantage model. *Sport Management Journal*, 7(5), 765-778. (in Persian).
47. Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 295-312.
48. Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement, *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.
49. Veysi, I., Heydarinezhad, S., Ghatbasbi, A (2017). Identification of effective factors on the presence of Ahwaz football fans in the stadium with an emphasis on the category of social security, *Journal of Social Science*, 3(16), 70-47. (in Persian).
50. Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H (2017). Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1-16.
51. Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194-216.
52. Yoshida, M., & Gordon, B (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context, *Sport Management Review*, 15(4), 389-403.
53. Zhang, J.J., Kim, E., Marstromartino, B., Qian, T.Y. & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.

استناد به مقاله

نقش زن خواجهویی، ریحانه؛ سلیمی، مهدی؛ و نظری، رسول. (۱۴۰۰). ارائه مدل ساختاری برند رویدادهای ورزشی در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۱۴۰-۱۶۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8378.2870

Naghshzan Khajouie, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2021). Presenting a Structural Model for Iranian Sports Events Brands. *Sport Management Studies*, 13(67), 140-169. (in Persian).
DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8378.2870

