

Qualitative model of sports branding development with meta-synthesis approach and CIPP model

Asma Fekrat^{1*}, Akbar Jaber²

Received: 15/11/2022

Accepted: 04/03/2023

صفحات: ۹۱-۱۰۶

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

Abstract

The sports industry has become globalized rapidly, its territory has conquered all parts of the world, and its importance in the economy is not hidden from anyone, the expansion of branding and attention to it is one of the consequences of the globalization of sports. The purpose of branding is to create a favorable situation for the organization's brand through its various stakeholders. This has caused brand strategies to have a special place in the organization's macro strategy. Considering the benefits that branding creates for organizations and consumers, this issue has been highly considered by marketers. Branding is a very practical strategy to differentiate in the service and production industries and in today's world, companies and organizations are not only seeking to compete for the market of products and services but also making a lot of effort to align the mental perceptions of customers with They do it themselves. For centuries, the science of branding has been considered a tool to differentiate one manufacturer's products from other manufacturers. Today, many organizations have come to believe that one of their most valuable assets is their product and service brands. In today's complex and challenging world, all of us, whether as individuals or as business managers, are faced with more and more options and less time to make decisions and choices. Based on this, the ability of brands in simplifying customers' decisions, reducing risk, and defining their expectations is very valuable. According to the definition of the American Marketing Association, the key to branding is the ability to choose a name, logo, symbol, packaging design, or other features that distinguish a product or service from other competitors. The science of branding is faced with the weakness of definition and conceptualization, and this problem makes the definition of branding more complicated. A review of studies conducted in the field of brand development shows that branding includes certain implicit concepts in addition to conventional and obvious meanings. The change in income generation of clubs, increasing income, and strengthening the relationship with fans, clubs, and sports organizations has led them to look for new sources of more profitability, one of these ways is the development of sports branding. The purpose of this research is to present a qualitative model of the development of sports branding with a meta-synthesis technique of various meta-study methods and the CIPP model. In this research, by applying a systematic and meta-synthesis approach, the results and findings of previous researchers have been

1. M. A of Sport Management, Department of Physical Education, Payan Noor University, Kerman, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

*Corresponding author email: kerman.fekrat@gmail.com





analyzed, and by performing the seven steps of the Sandlovski and Barroso method and the CIPP model, the factors affecting the development of sports branding have been categorized. The CIPP model uses four types of evaluation (context, input, process, and output). These four types of evaluation can be used for decision-making and answering or decision-making and answering. Based on the coding of the data with the CIPP pattern, 4 main components, 10 concepts, and 51 codes have been extracted. The critical evaluation method is used to measure the quality control of the present study. Branding is an important and unique feature for any type of investment in today's business environment, which can provide the basis for the growth of the economic cycle and an exciting competitive environment. It is suggested that to face the threats of the globalization of sports, a coordinated and innovative strategy and approach should always be taken into account in the direction of brand development. A number of these strategies and approaches include a variety of brand development models, business network development, exploitation of commercial advantages, etc., and it should always be noted that the process of branding development is a long-term process. It is clear that if it is done correctly and with principles, it will bring a very surprising result in profitability and as a result economic development. The brand expansion makes a new product quickly recognized and accepted by consumers. Success in the development of branding while developing export markets also adds to the international prestige of countries. Based on the output of the model obtained from this research, it can be concluded that sports managers and marketers consider the development of sports branding as one of their main goals and make more efforts to expand it.

Keywords: Branding, Sports branding development, Sports industry, CIPP model



مدل کیفی توسعه برند سازی ورزشی با رویکرد فراترکیب و الگوی سیپ

اسما فکرت*^۱، اکبر جابری^۲

چکیده

تحول در درآمدزایی باشگاه‌ها، افزایش درآمد و تقویت ارتباط با هواداران، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی را بر آن داشته است که به دنبال منابع جدید در سودآوری بیشتر باشند، یکی از این راه‌ها، توسعه برندسازی ورزشی است. هدف از اجرای این پژوهش ارائه مدل کیفی توسعه برندسازی ورزشی با تکنیک فراترکیب از انواع روش‌های فرامطالعه و الگوی سیپ است. در پژوهش حاضر با بکارگیری رویکرد سیستماتیک و فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت گانه روش ساندلوسکی و باروسو و الگوی سیپ کوبا و دانیل استافل بیبم، مدل مفهومی ارائه شده و عوامل مؤثر بر توسعه برندسازی ورزشی دسته‌بندی شد. بر اساس کدگذاری داده‌ها با الگوی سیپ، ۴ مؤلفه اصلی، ۱۰ مفهوم و ۵۱ کد استخراج شد. برای سنجش کنترل کیفیت مطالعه حاضر از روش ارزیابی حیاتی استفاده گردید. گسترش برند سبب می‌شود یک کالای جدید به سرعت تشخیص داده شود و سریع‌تر مورد پذیرش مصرف‌کنندگان قرار گیرد. موفقیت در توسعه برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز می‌افزاید. براساس برون داد مدل به دست آمده از این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت مدیران و بازاریابان ورزشی توسعه برندسازی ورزشی را به عنوان یکی از مهمترین اهداف اصلی خود در نظر گیرند و به تلاش‌های بیشتری را در جهت گسترش آن مبادرت ورزند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، توسعه برندسازی ورزشی، صنعت ورزش، الگوی سیپ

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: kerman.fekrat@gmail.com





مقدمه

قرن هاست علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده و پر چالش امروزی، همه ما، چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب و کارها، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنان بسیار ارزشمند است. بنا بر تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، کلید ایجاد برند، توانمندی در انتخاب نام لوگو، نماد، طرح بسته‌بندی یا سایر ویژگی‌هایی است که یک محصول یا خدمت را از سایر رقبا متمایز می‌کند (Keller, 2010). علم برندسازی با ضعف تعریف و مفهوم‌سازی مواجه است و این مشکل تعریف برندسازی را پیچیده‌تر می‌سازد. مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه توسعه برندسازی نشان می‌دهد برندسازی علاوه بر معانی متعارف و بدیهی، مفاهیم ضمنی خاصی را نیز در بر می‌گیرد (Choobandiyani, 2020).

صنعت ورزش به سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جای دنیا را تسخیر کرده و اهمیت آن در اقتصاد بر کسی پوشیده نیست، گسترش برندسازی و توجه به آن یکی از پیامدهای جهانی شدن ورزش است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن است. این موضوع باعث شده استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند. با توجه به منافعی که برندسازی برای سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند این موضوع به شدت از سوی بازار یابان مورد توجه قرار گرفته است. برندسازی، یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان انجام می‌دهند (Moodi, 2014).

بر اساس واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، به‌طور کلی فرآیند برندسازی شامل این اقدام‌ها است: مراحل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، معرفی برند و ایجاد تفاوت محسوس، تفهیم برند و هویت آن به مخاطبان، ایجاد فرهنگ برند در درون شرکت، ارزیابی و کنترل برند و موضع‌سازی مجدد برای برند (Choobandiyani, 2020). برند به‌عنوان یک عبارت عمومی سازمان یافته در دنیای ارتباطات، تبلیغات و بازار است و به این ترتیب نشان‌دهنده چیزی نیست که تبلیغ می‌شود، بلکه نمایانگر مفهوم چیزی است که نیازهای مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (Bacvac, 2019). از منظر مدیریت برند، ضروری است یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختار سازمانی و ... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد (Chernatony, 2010). از سوی دیگر ورزش‌های تیمی برای ایجاد رابطه‌ای مثبت و مناسب با هواداران به‌عنوان مشتریان خود، برای دستیابی به درجه بالاتری از وفاداری تیمی، نیازمند تدوین یک راهبرد مؤثر برای برندهای تیمی خود هستند، از این‌رو درک چرایی و چگونگی ارتباط با تیم‌های ورزشی اهمیت فراوانی در توسعه برندسازی ورزشی دارد (Soltanhoseeini et al., 2014).

اهمیت و ضرورت برندسازی ورزشی از اینجا نشأت می‌گیرد که برند ورزش و برندهای ورزشی برندهایی فراگیر هستند، صنعت ورزش به‌واسطه کاربرد عمومی و اجتماعی، بازار منحصر به فردی ایجاد کرده است. در این میان محصولات ورزشی یکی از عناصر مهم در این صنعت هستند که امروزه بازار پیچیده‌ای دارند. تولیدکنندگان تنها به قیمت محصول توجه ندارند، بلکه به دنبال استفاده کاربردی از علم بازاریابی در جهت ایجاد ارزش پایدار و پیروزی در بازار رقابتی محصولات خود هستند. برند فراگیر پیوند برندهای (شخص، محصول و نهاد) است، بنابراین هر سه نوع برندسازی شخص، محصول و نهاد در صنعت ورزش موضوعیت دارد، به‌عبارتی برند افراد، کالاها و خدمات مربوط به آنها و برند نهادی که به‌طور رسمی و غیررسمی متعلق به آنها مانند ورزشکار، باشگاه، شرکت، سازمان،



بنگاه و را شامل می شود که در طول زمان با (ایجاد، تقویت و گسترش و حفظ خود) می تواند بهتر شناسایی و نیکنام شود و بماند (Roosta, 2012).

اهمیت و ضرورت پژوهش در زمینه توسعه برندسازی از اینجا ناشی می شود که امروزه، حتی گروه های اجتماعی و فرهنگی، سازمان های عام المنفعه و غیرانتفاعی، برنامه ریزان و مجریان مدیریت شهرها و کشورها و به ضرورت توجه به برند و توسعه برندسازی به عنوان استراتژی بلندمدت پی برده اند و با تمامی توان، منابع خود را در این حوزه سرمایه گذاری می کنند. قرن هاست برندسازی و مدیریت برند به شیوه های مختلفی اجرا می شود. انگیزه اصلی برای برندسازی نزد صنعت گران و سایر افراد، شناساندن حاصل کار و زحمات خود بود، به نحوی که مشتریان بتوانند به سادگی آنها را تشخیص دهند (Keller, 2010). امروزه در امر بازاریابی اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد می کنند و معتقدند بسیاری از اوقات مشتریان به جای خریداری اصلی محصول برند را می خرند (Sameinasr et al., 2010). برندها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند (Javani et al., 2015).

Chen (2023) در پژوهشی با عنوان «ترکیب بازاریابی بین برندهای لوکس و برندهای روزمره» به این نتیجه رسیده است با انجام دقیق توسعه بازار و تعیین جایگاه اصلی برند، برند جایگاهی در رقابت آتشین بازار می تواند اشغال کند، مردم برندهای لوکس را بخاطر شخصی بودن و نمادگرایی آن و برندهای روزمره را بخاطر معنای مشارکتی و کاربردی انتخاب می کنند، ضمن اینکه تمرکز برندهای لوکس بیشتر به نمادگرایی و نوآوری محصول است. Whichman et al (2022) در پژوهش خود با عنوان «پلتفرم ها و برندسازی» عنوان کرد پلتفرم های دیجیتالی که محصولات و خدمات را جمع آوری می کنند به عنوان واسطه های قدرتمند برای برند ظاهر شده اند و برندهای سنتی که محصولات را عمدتاً از طریق دسترسی مستقیم به مصرف کنندگان می رساند را به چالش کشانده است. Manoli (2022) در پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژیک برند در ورزش» معتقد است مدیریت برند و شیوه های جدید و اغلب غیرمنتظره در حال ظهور است. در این میان، مدیریت برند در ورزش حوزه ای منحصر به فرد برای تحقیقات بیشتر به ارمغان می آورد و حوزه ای است که به دلیل ویژگی های اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی، فرهنگی و تاریخی ورزش، ناچار است بینش های جالبی را کشف و به آن یک «بازاریابی طبیعی» بدهد. همچنین، Kahiya (2022) در پژوهش خود با عنوان «حاکمیت برند در رویدادهای ورزشی تکرار شونده» مورد مطالعه مسابقات بین المللی: سری جهانی راگی» مدیریت استراتژیک نام تجاری برند در ورزش و شیوه های حاکمیت برند در زمینه های جدید را بررسی کرده است. (Nazari et al, 2021) در تحقیق خود با عنوان "ارائه راهبردهای توسعه بازار هندبال ایران" به این نتیجه رسیده اند که تعالی سازی برند فدراسیون هندبال ایران در حفظ وضع موجود در بازار رقابتی به عنوان یکی از رهبران بازار به عنوان استراتژی الویت دار انتخاب گردید.

علاوه بر این، Chiu (2022) در پژوهشی با عنوان «اجرای یکپارچه سازی و ادغام به عنوان رویکردی نوآورانه به سمت مزیت رقابتی پایدار: مورد مطالعه برندهای ورزشی چینی» مطرح کرد شرکت های چینی از چند عنصر کلیدی برای اهداف خود استفاده کرده اند: گسترش و یکپارچه سازی منابع، یکپارچه سازی برند، ورود سریع به بازار بین المللی و حل سریع موانع و مشکلات به وجود آمده. در پژوهشی دیگر، Zhong et al (2022) با عنوان «مدیریت برند شخصی با استفاده از مدل ارزیابی ادراکی» ضمن بررسی مفهوم برند شخصی، انواع برند در شبکه های اجتماعی، توسعه برند شخصی و فرآیند مدیریت آن، مدلی که جنبه های کلیدی برند شخص را پوشش می دهد، ارائه داده است. همچنین، Cu (2021) در پژوهش خود با عنوان «مشارکت برند ورزشی و رفاه هواداران» عنوان کرد همه گیری کووید-۱۹ نیاز به دیدگاهی دگرگون کننده در مورد نقش برندهای ورزشی در ارتقای رفاه روانی هواداران را برجسته کرده است، Prokhnya (2020) در پژوهشی با عنوان «مدل مدیریت ارزش برند به عنوان یک فرآیند استراتژیک مهم» به طراحی و آنالیز





ارزش برند پرداخته و بیان کرد افزایش مداوم سطح رقابت مستلزم آن است که تولیدکنندگان کالا و خدمات محصولات خود را فردی کنند. Yagiz (2020) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی روابط بین دانش برند، پاسخ های برند و طنین برند در لیگ های ورزشی» شکافهایی که در زمینه برندسازی تیمی و لیگ وجود دارد را بررسی و ارزش ویژه برند، مبتنی بر مصرف کننده در ورزش و دانش برند و محرک های مرتبط با آن را با دیدگاه کل نگر مورد بحث قرار داد. (Gholipoor et al, 2021) در تحقیق خود با عنوان «شناسایی موانع توسعه برند لیگ برتر فوتبال با تلفیق رویکرد کارت امتیازی متوازن و تحلیل سلسله مراتبی» عنوان کرده اند که برند به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود هر سازمان است و تحلیل استراتژیک چالش های توسعه برند در هر سازمانی از جمله لیگ برتر فوتبال ایران حیاتی است. در نهایت، Wetzel (2018) در پژوهش خود با عنوان «ساخت و استفاده از برندهای ورزشی: مدارک ۵۰ ساله از ورزشکاران حرفه ای آلمان» بیان کرد اگرچه ورزش حرفه ای به رشد اقتصادی کمک می کند، ولی اطلاعات کمی درباره توسعه برندسازی در باشگاه های ورزشی وجود دارد، وی به این نتیجه رسید توسعه برندسازی پیامدهای مهمی برای تئوری های بازاریابی و مدیریت برندهای ورزشی را به دنبال دارد

Khabiri et al (2019) نیز در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایران» به این نتیجه رسیدند نیروی انسانی، سرمایه فناوری و مواد اولیه روی تولید و بازاریابی و برندسازی، رسانه ملی، مسئول خرید و اجناس خارجی روی فروش کالاهای ورزشی ایرانی تأثیر می گذارد (Bakali (2019 هم در پژوهشی با عنوان «مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر هویت برند ورزش هندبال» به این نتیجه رسیدند مدل نهایی تحقیقشان وابستگی زیادی به عوامل کلان سیاسی و اقتصادی دارد. همچنین، Mirjalali et al (2018) در پژوهش خود با عنوان «ارائه و آزمون مدلی در زمینه برندسازی پوشاک ورزشی با رویکرد آمیخته» مدل نهایی را از ۵ مقوله محوری، علی، مداخله گر، راهبردها و پیامدهای حاصل طراحی کرده اند. در این پژوهش عنوان شده است به مفاهیم متعددی در حوزه برندسازی محصولات ورزشی دست یافته که توجه به آنها تحقق هدف نهایی برندسازی را موجب می شود. علاوه بر این، Javani et al (2015) در پژوهش خود با عنوان «مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران» مدل مفهومی برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک را طراحی کرده اند. این مدل شامل سه لایه است که لایه درونی آن از مدل رفتاری تشکیل شده است که شامل ابعاد ادراکی، ارزشی، کنشی، گریشی و ارتباطی است، لایه دوم مدل تفکر استراتژیک با رویکرد راهبری و لایه سوم و بیرونی آن مفاهیم حوزه برندسازی چیده شده است. در این پژوهش بیان شد این مدل جامع بوده و تمامی مفاهیم کلیدی حوزه برندسازی را در بر می گیرد بنابراین پنج مفهوم کلی برندسازی؛ مأموریت برند، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و ارتباطات برند وارد مدل شده است. در پژوهشی دیگر، Jaber et al (2014) به ارائه مدل وفاداری به برند تیم های فوتبال لیگ برتر پرداخته و بیان کردند ورزش های تیمی برای ایجاد رابطه مثبت و مناسب با هواداران به عنوان مشتریان خود، برای دستیابی به درجه بالاتری از وفاداری تیمی، نیازمند تدوین یک راهبرد مؤثر برای برندهای تیمی خود هستند از این رو درک چرایی و چگونگی ارتباط با تیم های ورزشی اهمیت فراوانی در توسعه برند تیم های ورزشی دارد. در نهایت، Richelieu (2012) در پژوهش خود با عنوان «ساخت برندهای ورزشی» عنوان کرد یک برنامه توسعه برندسازی قوی، باعث خلق تصاویر مثبت می شود که می تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد. آن دسته از متخصص ها و پژوهشگرانی که در بازارهای پویا و فناوری محور فعالیت می کنند با توجه به سرعت بالای تغییر و تحولات در این صنعت با چالش های منحصر به فردی روبه رو هستند برندسازی و گسترش و توسعه آن به مهمترین چالش بازاریابان تبدیل شده است.

از جمله چالش هایی که در رابطه با علم برندسازی مطرح می شود این است پیشرفت های فناوری منجر به ایجاد دنیایی بیش از حد به هم پیوسته شده است که نیازمند ارزیابی مجدد پژوهش های برندسازی از دیدگاه شرکت ها، مصرف کنندگان و جامعه است. برندها از مالکیت منفرد به مالکیت مشترک دور می شوند، زیرا دسترسی بیشتر به اطلاعات و افراد به سهامداران بیشتری اجازه می دهد تا معانی و تجربیات برند را در کنار صاحبان و مدیران برند سنتی ایجاد کنند. علاوه بر این، ارتباط بیش از حد به برندهای موجود این امکان را می دهد تا گستره جغرافیایی و نقش های اجتماعی خود را گسترش دهند، در حالی که انواع جدیدی از نهادهای برند (ایده ها، افراد، مکان ها و برندهای سازمانی) فضای برندسازی را بیشتر گسترش می دهند (Keller & brexendorf, 2019). مطالعات و



پژوهش‌ها در زمینه گسترش و توسعه برندسازی، خصوصاً برندسازی در حوزه ورزش که یکی از صنایع به‌روز دنیا است، سبب شناسایی و توسعه بیشتر این صنعت و پیامدهای حاصل از آن شده و شکاف و ضعف‌های موجود بین وضعیت فعلی برندسازی ورزشی در ایران و وضعیت مطلوب آن در سطح دنیا بررسی شود، این پژوهش سعی دارد با مطالعه پژوهش‌های پیشین، مدل فراترکیب توسعه برندسازی ورزشی را با الگوی سیپ ارائه دهد.

روش‌شناسی تحقیق

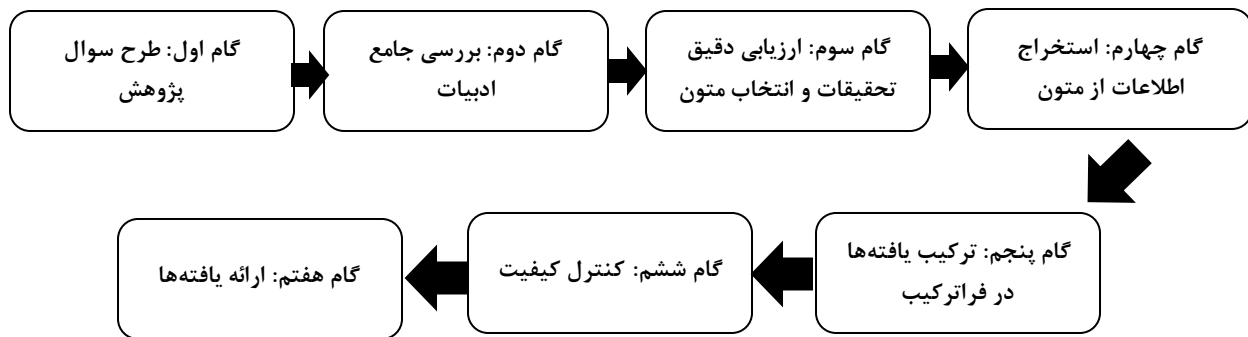
در این پژوهش از روش کیفی فراترکیب و الگوی Cipp استفاده شده است. الگوی سیپ از جمله الگوهای مبتنی بر مدیریت و به‌منظور تسهیل در تصمیم‌گیری مدیران و ارائه و تدوین شده است و الگویی است کلی‌نگر و جامع که می‌تواند یک برنامه را به‌صورت سیستماتیک و همه‌جانبه بررسی کند. کوبا و دانیل استافل بیم^۱، با توجه به ناکارآمد بودن راهبردهای ارزشیابی سنتی، نظیر آزمون‌های استاندارد، تعریف جامعی برای ارزشیابی ارائه نمودند: مرحله تعیین کردن ارزشیاب تلاش می‌کند تا آنچه را که تصمیم‌گیرندگان برای تصمیم‌گیری نیاز دارند، مشخص و به‌صورت روشن بیان کنند، در مرحله به‌دست آوردن، اطلاعات لازم در مورد برنامه جمع‌آوری و سازماندهی و تحلیل می‌شود. در مرحله فراهم آوردن، از ترکیب اطلاعات به‌دست آمده و تحلیل شده، یافته‌های قابل استفاده جهت تصمیم‌گیری در مورد برنامه به‌صورت توصیفی و قضاوتی، فراهم و جهت اقدامات عملی با هدف بهبود و اصلاح برنامه در اختیار مخاطبین قرار داده می‌شود. اهداف الگوی ارزشیابی الگوی سیپ: هدف الگوی ارزشیابی سیپ اثبات کردن نیست، بلکه رشد و پیشرفت برنامه‌هاست. ایجاد و تهیه اطلاعات مفید برای شقوق مختلف تصمیمات، کمک به افراد برای قضاوت و بهبود ارزش چندگانه برنامه آموزشی یا موضوع آموزشی، کمک به رشد و بهبود سیاست‌ها و خط‌مشی‌های برنامه‌ها، مدل سیپ از چهار نوع ارزشیابی (زمینه، درون داد، فراگرد و برون داد) استفاده می‌کند. از این چهار نوع ارزشیابی می‌توان جهت تصمیم‌گیری - پاسخگویی و یا تصمیم‌گیری و پاسخگویی، می‌توان استفاده نمود.

فراترکیب مشابه فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه و ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. این روش در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، بر مطالعات کیفی متمرکز است. به‌طور کلی فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوعات مرتبط و مشابه استفاده می‌کند. جامعه پژوهش شامل کلیه اسناد و مدارک علمی فارسی و انگلیسی (مقالات علمی پژوهشی و پایان‌نامه‌ها) منشر شده در زمینه برند ورزشی طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است. برای انتخاب مقالات از کلید واژه‌های برند ورزشی، برند، صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و معادل انگلیسی آنها در پایگاه‌های اطلاعاتی همچون جهاد دانشگاهی، مگیران، پایگاه نشریات کشور، ایران داک، سیویلیکا، پایگاه مجلات تخصصی نور جهت منابع فارسی استفاده شد و برای مقالات خارجی از پایگاه‌های: Google scholar, Scopus, Springer, science direct. مقالات انتخاب شده می‌بایست به لحاظ کیفیت محتوا مورد بررسی قرار گیرند. برای این منظور از روش ارزیابی حیاتی استفاده شد. بدین منظور چک لیستی مشتمل بر ۹ سوال بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی کاسپ^۲ محقق سیستم امتیازی خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف را مطرح کرده و مقالات را بر اساس درجه کیفی آنها دسته‌بندی می‌کند. بنابراین در این پژوهش تعداد ۳۶ مقاله با توجه به امتیازبندی صورت گرفته پذیرفته شد و مورد مطالعه قرار گرفت. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، مطابق با الگوی ساندلوسکی و باروسو استفاده شد که خلاصه این مراحل در شکل زیر نشان داده شده است.

1. Kooba & Daniyel Stefal bim

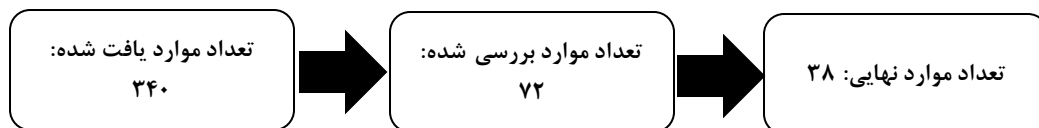
2. Casp





شکل ۱. مراحل هفت گانه ساندلوسکی و باروسو

گام اول: طرح سوال پژوهش؛ برای تنظیم و طرح سوال پژوهش، از عواملی مانند چیستی، موقعیت زمانی، و چگونگی روش جامعه مورد مطالعه استفاده شد. بر اساس الگوی سیپ پرسش‌های تحقیق چنین مطرح شدند: عوامل زمینه‌ای توسعه برندسازی کدامند؟ عوامل درون داد توسعه برندسازی کدامند؟ فراگرد توسعه برندسازی چه عواملی است؟ و برون داد توسعه برندسازی چه عواملی را در بر دارد؟ **گام دوم: جست و جوی جامع ادبیات؛** به منظور جستجوی ادبیات و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است، جامعه آماری این پژوهش را مقاله‌ها و پایان نامه‌های مرتبط با موضوع از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است.



شکل ۲. جستجوی جامع ادبیات پژوهش

گام سوم: ارزیابی دقیق تحقیقات و متون مناسب؛ در گام سوم تناسب موارد یافت شده با سوال پژوهش بررسی شد. در این گام تعدادی از موارد رد شدند. پس از ارزیابی تناسب موارد با عوامل مد نظر، کیفیت روش شناختی مطالعات ارزیابی گردید. در این پژوهش برای ارزیابی کیفیت مطالعات از برنامه مهارت‌های ارزیابی کاسپ استفاده شد. این ابزار از ۹ پرسش تشکیل می‌شود که به درک مفهوم پژوهش کیفی و اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی کمک می‌کند. **گام چهارم: استخراج اطلاعات متون؛** در این مرحله از فرآیند فراترکیب، موارد منتخب در گام سوم چندین بار مرور شدند و اطلاعات مربوط به هر یک از موارد شامل مؤلفه‌های توسعه برندسازی، نویسنده و سال انتشار استخراج شد. **گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛** در پژوهش حاضر، ابتدا تمام مؤلفه‌های مربوط به توسعه برندسازی شناسایی سپس بر اساس الگوی سیپ در ۴ مقوله (زمینه، درون داد، فراگرد، برون داد) دسته‌بندی شدند. **گام ششم: کنترل کیفیت؛** در این پژوهش برای کنترل کیفیت از روش ارزیابی حیاتی استفاده شد که در نهایت ۳۸ مورد از بین ۳۴۰ مورد یافت شده و ۷۲ مورد بررسی شده، امتیاز لازم را جهت کدگذاری کسب کرد. **گام هفتم: ارائه یافته‌ها،** در این مرحله یافته‌ها در قالب جداول ارائه می‌گردد.

یافته های تحقیق



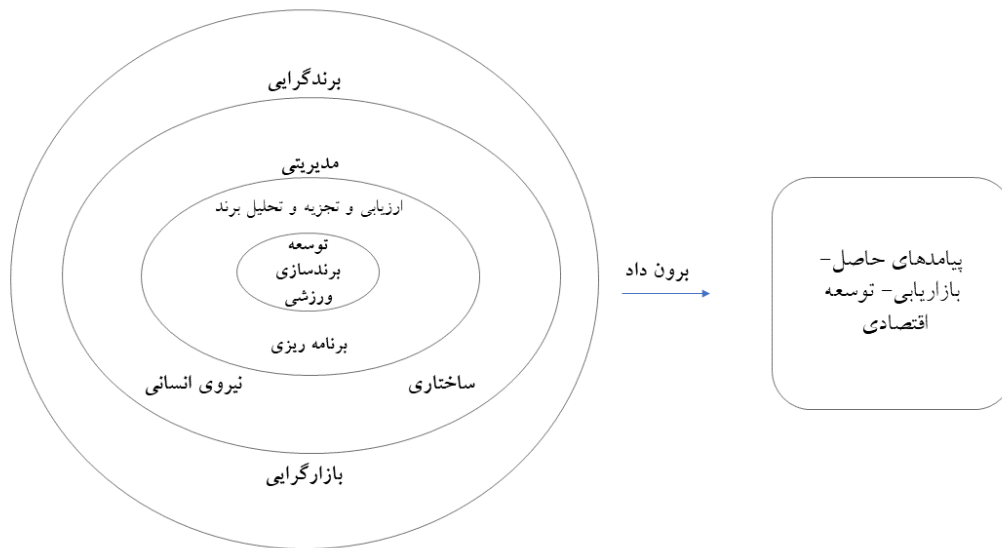
بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین و طبقه‌بندی کدهای استخراج شده، فرآیند برندسازی در مقوله زمینه ۲ مفهوم و ۲۵ کد، در زمینه درون داد ۳ مفهوم و ۱۴ کد، در زمینه فراگرد ۲ مفهوم و ۷ کد، در زمینه برون داد ۴ مفهوم و ۷ کد شناسایی شد.

جدول ۱. کدگذاری

مقوله	مفهوم	کد	منابع
زمینه	برندگرایی - بازارگرایی	عملکرد برند- وفاداری به برند- رضایت از برند- تعصب به برند- تصویر سازی ذهنی از برند- مکان برند- شخصیت برند- جذب سرمایه داران- اعتماد به برند- اعتبار برند- روابط اثربخش- افزایش سودآوری- اشتیاق به برند- محتوای جذاب و خیره کننده- کیفیت برند- برتری برند- تبلیغات- بازار گرایی سبز- رقیب گرایی- مشتری گرایی- حفظ مشتری- بازاریابی محتوایی- رسانه های اجتماعی- سبک زندگی بازار پسند ورزشکاران حرفه ای- عملکرد خوب بازیکنان و ورزشکاران	استان (2019)- آکاکلو (2021)- آرایبی (2014)-رازون (2018)-جینیس(2011)- ایگلینگ (2020)- پرت (2012)- ایمیر (2020)- گورباتوو (2018)- شادی وند و همکاران (2019)-بلالی (2019)- عسکران و همکاران (2016)-سررشته داری و همکاران (2019)- عبداللهی و همکاران (2020)- جابری و همکاران (2015)- ابهری ساتلو و همکاران (2020)-شاملو و همکاران (2018)
درون داد	مدیریتی- ساختاری- نیروی انسانی	به کار گیری استراتژی های بازاریابی- به کار گیری اصول و قواعد بازاریابی- مهارت های ارتباطی مؤثر مدیر- مهارت های تحلیلی و ادراکی مدیر- درک نیاز بازار- مهارت مدیریت زمان- شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان- هویت برند- ارزش برند - خلق ایده های جدید- رسیدگی و مراقبت از برند- قیمت گذاری هوشمندانه- به کارگیری نیروی متخصص- مهارت های ارتباطی قوی کارمندان	سیدمانی صدراپی (2019)- سجادی و همکاران (2020)-وتزل (2018)- چاونزبرگ (2013)- لی(2022)- وتزل (2018)- نقش زن خواجهی و همکاران (2021)- ریچلیو (2012)- هان (2022)- چادویک (2012)- جوانی (2018)- قربانی و همکاران (2020)
فراگرد	ارزیابی و تجزیه و تحلیل برند- برنامه ریزی	تحلیل فعالیت رقبا- داشتن تفکر استراتژیک- برنامه ریزی کوتاه مدت- میان مدت- دراز مدت- توانایی انجام همزمان چندین برنامه	کیم (2018)- چپو (2022)- جلالی و همکاران (2019)
برون داد	پیامدهای حاصل- بازاریابی- توسعه اقتصادی	رقیب گرایی- ایجاد جو سالم رقابتی-جذب اسپانسرینگ- گسترش شیوه های نوین بازاریابی - توسعه سئو- کارآفرینی- رونق صنعت گردشگری و توریسم	داسیک (2021)- کردپیتیک (2019)- مودی و همکاران (2015)- آشناقریه و جوان امامی (2016)- زبردست و همکاران (2020)- اعظم و همکاران (2020)

جدول ۱ کدگذاری مطالعات انجام شده بر اساس روش ساندلوسکی و باروسو و الگوی سیپ، که از ۴ مؤلفه اصلی (زمینه، درون داد، فراگرد و برون داد)، ۱۰ مفهوم و ۵۱ کد شناسایی شده است را نشان می‌دهد.





شکل ۳. مدل فراترکیب توسعه برندسازی ورزشی

بحث و نتیجه گیری

عبارت برندسازی مدتی است به یک موضوع داغ در دنیای کسب و کار تبدیل شده و در صنعت ورزش نیز قدم به قدم سایر صنایع در حال رشد و گسترش است. سازمان‌های ورزشی که قدرت برندسازی را درک کرده، از طریق اجرای آن توانسته‌اند به‌طور معناداری توجه و علاقه جامعه را به‌سوی خود جلب کرده و تعداد زیادی از افراد را به مشارکت در فعالیت‌های خود وا داشته و از این راه درآمدهای مطلوبی را نصیب خود کنند. برندسازی در ورزش می‌تواند به‌عنوان مهمترین ابزار سازمان‌ها برای ایجاد و گسترش فرصت‌های جدید کسب و کار شناخته شود. هنگامی که برندسازی در ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد بدین معناست یک محصول یا یک خدمت، از قبیل یک نوع ورزش یا یک رویداد یا شخص ورزشکار و یا یک سازمان می‌تواند به‌عنوان برند در نظر گرفته شود و مصرف‌کننده ورزشی این عوامل را به شیوه‌ای گوناگون درک می‌کند. بنابراین، کلید اصلی، ایجاد یک تصویر مثبت در ذهن مشتری ورزشی است. در نتیجه، برند ورزشی باید الهام بخش بوده و نماد ارزش‌های مشخصی در ذهن و طرز فکر مشتری باشد. برند توانایی تشخیص شما در میان رقبا را افزایش می‌دهد. حتی در صنعت ورزش که تعداد زیادی از مؤسسات در حال کار و شکل‌گیری هستند. بنابراین هر نوع ورزش، تولیدکننده و یا ارائه‌کننده خدمات ورزشی باید راهی برای متمایز کردن خود از دیگر رقبا پیدا کند.

در بازار شلوغ ورزشی امروزی، ایجاد این تمایز، روز به روز سخت‌تر می‌شود. برند، علامتی مثبت در بین رقبا ایجاد کرده و به سازمان اجازه می‌دهد تا این برند را به محصولات یا خدمات جدید منتقل کرده و خدمات و محصولات جدیدی معرفی نموده و درآمد بیشتری کسب کند. یک سازمان با یک برند قوی در برابر بحران‌ها مقاوم‌تر است و می‌تواند مانع از کاهش فروش، محصول یا ارائه خدمت و از دست دادن مشتریان در زمان مشکلات شود. همچنین برند قوی به سازمان اجازه می‌دهد تا مشتریان وفادار داشته باشد که به برند و کیفیت آن اعتماد دارند. مشتریان وفادار حاضرند برای خدمات و محصولات سازمان پول بیشتری بپردازند، در واقع یک برند قوی، اثبات‌کننده شایستگی سازمان برای مشتریان است. برند قوی، کیفیت، تصویر مثبت و اعتبار را به مشتریان هدیه می‌دهد



(Benesbordi & Esmaeili, 2020). با توجه به اهمیت برند و برندسازی ورزشی، توسعه برندسازی ورزشی باید بیش از پیش مورد توجه مدیران، سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی قرار گیرد.

در این پژوهش مدل توسعه برندسازی ورزشی ارائه گردید در سطح بیرونی و بر اساس الگوی سیپ، زمینه یا بستر مدل در بردارنده برندگرایی و بازاریابی است. بازاریابی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. بازاریابی به عنوان محرکی جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و کسب یک مزیت رقابتی پایدار، محصول فرهنگ سازمانی است که در جهت ترویج و کسب درجه بالایی از بازار محوری می‌کوشد، و در عین حال، تولیدکننده یک عملکرد برتر نیز است. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارهایی است که مبنایی برای تصمیم‌سازی‌های شرکت بوده و جزیی از فرهنگ سازمانی شرکت‌هاست و تأثیر مستقیمی بر عملکرد آنها دارد. برندگرایی را می‌توان نوع خاصی از گرایش به بازاریابی تعریف کرد که بر طبق ارتباط زیاد با خلق برند توسط مدیر ارشد، متمایز می‌گردد و نیز نشان‌دهنده رویکردی نظاممند برای مدیریت برند است. برندگرایی عامل محرکی برای شرکت‌های برند مدار است که ایجاد برند را به عنوان یک موضوع مهم در تمامی تصمیمات و جهت‌گیری‌های تجاری خود دنبال می‌کنند. رویکرد برندگرایی در در استراتژی شرکت سبب می‌گردد که شرکت به مزایای پایداری برای تحقق رشد و توسعه در مقایسه با رقبا دست یابد. شرکت‌هایی که به دنبال برندگرایی هستند باید دائماً به برند و مدیریت برند توجه کرده و سعی کنند برندی بهتر از رقبا و متمایز از آنچه که آنها ارائه می‌کنند را در ذهن مصرف‌کنندگان خلق نمایند (Azimi, 2012)، در این خصوص می‌توان به همسو بودن نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Sewrenio et al, 2022) و (Mandalizadeh, 2019) اشاره کرد. (Sewrenio et al, 2022) در پژوهش خود با عنوان «بازاریابی در بخش عمومی: چشم‌انداز از یک اقتصاد در حال ظهور» به این نتیجه رسیدند مفهوم بازاریابی که بر کل بازار متمرکز است تا به نیازهای مشتریان به‌طور کافی پاسخ دهد.

Mandalizadeh (2019) در پژوهش خود با عنوان «تبیین رابطه بازاریابی و برندگرایی با عملکرد باشگاه‌های ورزشی» بیان کرد بازاریابی و برندگرایی بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی اثر مثبت و معناداری دارند و عملکرد باشگاه‌های ورزشی به واسطه بازاریابی و برندگرایی پیش‌بینی می‌شود. لایه بعدی مدل شامل عوامل مدیریتی، ساختاری و نیروی انسانی بود. نقش مدیریتی در توسعه برند به مجموع فعالیت‌هایی در راستای طراحی، قرارگیری کلی، بازاریابی، تبلیغات و توزیع محصول یا خدمات یک شرکت اشاره دارد. نقش مدیریتی در توسعه برند یکی از اولویت‌های یک کسب و کار موفق است. در این زمینه می‌توان به همسو بودن یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های (Monoali, 2022) و (Sidemanisadraei, 2018) اشاره کرد. (Monoali, 2022) در پژوهش خود گزارش کرد نقش مدیریتی در برند به علت مزیت‌های فراوان تبدیل به مهمترین نقش شده است. همچنین، (Sidemanisadraei, 2018) معتقد است به دلیل رقابت شدید در بازار، نقش مدیریتی در برند یک مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. وی بیان کرد مهمترین نقش مدیریتی در توسعه برند شامل این مواردی از جمله؛ افزایش اعتبار، شهرت، و محبوبیت برند، موفقیت شرکت در حوزه‌های (کیفیت، مشتری مداری، تحویل به موقع خدمات)، موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد مراجعه مجدد مشتریان در حوزه سرمایه‌گذاری، توسعه استفاده از تأییدیه‌های نام تجاری با تصاویر یا پیام‌های کلیدی، رها ساختن شرکت‌ها از دام خودشیفتگی است. همچنین مهمترین عوامل تأثیرگذار در مدیریت برند شامل؛ تشبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌گیرد، هستند. مدیریت برند نقش قابل توجهی در حفظ شهرت برند دارد. عامل بعدی نقش ساختاری برند بود. در این رابطه می‌توان به داشتن یک استراتژی قوی در برندسازی اشاره کرد. بدون داشتن استراتژی قوی در برندسازی نمی‌توان به ایده‌های بازاریابی دست یافت. کسب و کارهای زیادی وجود دارند محصولات بسیار مناسبی در اختیار دارند اما هنوز به موفقیت مورد نظر دست نیافته‌اند، که دلیل آن عدم توجه به نقش ساختاری برند است که با داشتن یک استراتژی قوی می‌توان به آن دست پیدا کرد، از جمله این استراتژی‌ها می‌توان





به تبلیغات، فروش، کیفیت و قیمت مناسب، خدمات پس از فروش، مدیریت ارتباط با مشتری و برند سازی محتوا اشاره کرد. در این زمینه می‌توان به همسو بودن یافته‌های پژوهش با پژوهش Keller & brexendorf (2019) با عنوان «مدیریت استراتژیک برند در ورزش» اشاره کرد. وی بیان کرد اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، ایجاد یک نام تجاری قوی با ارزش و ساختاری ویژه، مزایای زیادی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. درک منابع و نتایج ساختار و ارزش ویژه برند اطلاعاتی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که چگونه و کجا برندها توسعه و ارزش پیدا می‌کنند.

عامل بعدی در این لایه نیروی انسانی بود که با پژوهش‌های Rajest & Sheynu (2023) و Jalaei et al (2017) همسو است. Rajest & Sheynu (2023) در پژوهش خود عنوان کردند منابع انسانی به کسب و کارها در به‌دست آوردن مزیت‌های رقابتی بلندمدت با افزایش کارایی و بهره‌وری کمک می‌کنند، مدیران، کارگران و کارمندان و در مجموع منابع انسانی همگی بر نتایج کسب و کار تأثیر بسزایی دارند. Jalaei et al (2017) نیز در معتقدند موفقیت هر سازمانی بستگی به تخصص و بکارگیری مناسب ابزار، تجهیزات، منابع مالی، مواد خام و منابع انسانی آن سازمان دارد. از میان عوامل تولید، بی شک نیروی انسانی اساسی‌ترین عامل است و نقش کلیدی در ارائه خدمات دارد و مهمترین سرمایه یک سازمان است. نتیجه این پژوهش نشان داد نقش منابع انسانی در رشد صنعت ورزش بیشتر از موجودی سرمایه است و برای رشد اقتصاد ورزش بهتر است در بخش منابع انسانی سرمایه‌گذاری انجام شود. در لایه بعدی مدل برنامه‌ریزی و ارزیابی و تجزیه و تحلیل بود. Kellerr (2014) در کتاب خود با عنوان «برنامه‌ریزی برند» عنوان کرد هیچ برندی به خودی خود و به‌طور اتفاقی شکل نگرفته است. برندسازی حاصل سال‌ها تلاش شبانه روزی، فکر و ایده‌های ناب است. برندهای موفق، با تلاش و برنامه‌ریزی دقیق توانسته‌اند در بازارهای پررقابت جایگاهشان را حفظ کنند. در این مورد می‌توان به همسو بودن نتایج پژوهش با پژوهش‌های Bonakdar & Audirac (2020) اشاره کرد. این نویسندگان گزارش کردند برنامه‌ریزی، عامل اصلی استراتژی برند از جمله برند مکان است.

در خصوص عامل بعدی این لایه که ارزیابی و تجزیه و تحلیل بود می‌توان به همسو بودن با نتایج پژوهش Xu & Zhou (2022) و Sandelani et al (2017) اشاره کرد. Xu & Zhou (2022) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند شاخص‌های کلیدی برندها و تجزیه و تحلیل آنها می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد و پیشنهادهای مربوطه را برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی ارائه دهد. Sandelani et al (2017) نیز معتقدند امروزه تنوع محصولات در بازار و نیز واردات از دیگر کشورها، فروش محصولات را از جانب شرکت‌ها با مشکل مواجه نموده است. این مسئله مدیران شرکت‌ها را بر آن داشته است تا جهت تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترجیح محصولات خود از جانب آنها، به‌دنبال ارتقاء هر چه بیشتر ارزش نام تجاری به‌واسطه بهبود تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند، نگرش آنان و نیز آگاهی از تمایزات کالاهای خود باشند. برآورد شدن چنین اقداماتی از طریق ارزیابی و تجزیه و تحلیل است.

برون داد این مدل شامل عوامل پیامدهای حاصل، توسعه اقتصادی و بازاریابی بود. Kapferer (2018) معتقد است در بازار امروزی گسترش برند سازی ضروری است و یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند به‌واسطه آن در بازارهای پیچیده امروزی دوام داشته باشند. گسترش برندسازی می‌تواند رشد و سودآوری را برای شرکت‌ها به ارمغان آورد. مادامی که رشد و سودآوری را بتوان از طریق مصرف‌کنندگان و محصولات فعلی و یا با ایجاد تغییرات اندک در محصولات به‌دست آورد، ضرورتی برای گسترش برند احساس نخواهد شد. جهانی شدن اقدامی است که شرکت‌ها به‌واسطه آن به جستجوی بازارهای جدید می‌روند تا بتوانند برای محصولات خود مشتریان جدید بیابند، اما این کار نمی‌تواند مشکل رشد در بازارهای محلی را که غالباً اشباع شده‌اند، حل نماید. لذا گسترش برندسازی راهی است که می‌تواند به رشد شرکت‌ها و دستیابی به بازارهای کمتر اشباع شده کمک کند. در این جا برند عاملی محرک برای فروش تلقی می‌شود. از پیامدهای برندسازی می‌توان به مواردی از جمله؛ هزینه‌های بالای رسانه‌ها برای تبلیغات شرکت‌ها را بر آن می‌دارد تا از روش‌هایی برای کاهش هزینه‌های خود استفاده کنند، برای مبارزه با برند توزیع‌کنندگان که کالا را با نام خود عرضه



می‌کنند، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا محصولات خود را ساختار دهی مجدد کرده و نوآوری‌هایی را از طریق محصولات با تعداد کمتری برند عملی سازند، برخی از برندها به رده‌هایی از محصولات تعلق دارند که آن محصولات رو به زوال هستند، لذا شرکت‌ها برای ناپدید نشدن برند خود، محصولات جدیدی را با برند خود ارائه می‌دهند (Benesbordi, 2017)، اشاره کرد.

در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های Mogaji et al (2022) با عنوان «بازاریابی سبز در اقتصادهای نوظهور: ارتباطات و دیدگاه برند» و Ahmadi et al (2022) با عنوان «ارائه مدل پارادایمی راهکارهای توسعه اقتصاد ورزشی با رویکرد جامعه شناختی» و Aghajani et al (2019) با عنوان «پیامدهای توسعه برندسازی در ایران و برند ملی» و Mohammdfar et al (2018) اشاره کرد. Mogaji et al (2022) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند برند می‌تواند بستری را برای ارزیابی و در نظر گرفتن اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند به‌طور مؤثری با محصولات خود و بازاریابی مؤثر، ارتباط برقرار کرده و برندشان را برای دستیابی به اهداف تجاری، اجتماعی و پایداری بکار ببرند. Ahmadi et al (2022) در پژوهش خود توسعه برندسازی ورزشی را در کنار ۱۸ عامل دیگر به‌عنوان یکی از راه‌های توسعه اقتصاد ورزشی معرفی کردند. Aghajani et al (2019) نیز در پژوهشی عنوان کرد اگر به توسعه برندسازی ملی به‌عنوان یک کل نگریسته شود، حوزه‌هایی مثل گردشگری، صنعت، تجارت و صادرات، سرمایه‌گذاری، هم می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک ملت، محور برندسازی قرار گیرد و هم می‌تواند از طریق عمل در سطوح پایین‌تر بر ارتقاء آن تأثیر بگذارد. همچنین، Mohammdfar et al (2018) به این نتیجه رسید برندیابی ملی باید در اولویت برنامه‌های کشور قرار گیرد، چرا که علاوه بر اجبار ناشی از توسعه فضای رقابت در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، نخبه‌های علمی و ضرورت بازسازی برند ملی با هدف رفع کلیشه‌های منفی به‌دلیل تلاش رسانه‌ای نظام سلطه از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است.

عامل بعدی در برون داد مدل توسعه اقتصادی بود. توسعه برند فرصت بسیار خوبی جهت گسترش تجارت از طریق آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات تولیدکننده را فراهم می‌آورد. نام تجاری و ارتقا آن ارزش خاصی را برای مشتری خلق می‌کند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. این استراتژی سبب افزایش حاشیه سود و بازده بیشتر سرمایه خواهد شد. برندسازی یکی از مهمترین ابعاد هر کسب و کاری کوچک و بزرگ، خرده فروش یا بنگاه به بنگاه است. در بازار رقابتی امروز، استراتژی برند قوی و مؤثر، مزیت عمده‌ای به‌شمار می‌رود. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی و نیز افزایش میزان درک و آگاهی اجتماعی، فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی به یکی از موضوعات مهم توسعه اقتصادی بدل شده است. برند اصلی‌ترین فرآیند سودآوری است و اساس زیربنای اقتصاد کنونی به‌شمار می‌رود.

عامل بعدی در برون داد مدل توسعه برندسازی ورزشی بازاریابی بود. بازاریابی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی مسئول شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتری به یک روش درآمدزا تعریف می‌شود، یک ابزار تاکتیکی در کسب و کار به‌شمار می‌رود. در واقع، بازاریابی یک بخش جدانشدنی از برندسازی است. بازاریابی فعالیت‌های ورزشی یکی از موضوعات فوق‌العاده پیچیده و رو به رشد طی چند سال گذشته بوده و بر پایه تکنیک‌های خاص بازاریابی محصولات فیزیکی در حال رشد و گسترش است (Keller, 2010). در این زمینه می‌توان به همگرا بودن نتایج پژوهش با پژوهش‌های Savitri et al (2022) با عنوان «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان برندها» اشاره کرد محققان بیان کردند بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان برندها رابطه معنی‌داری وجود دارد. در پژوهشی دیگر Pashmforoosh et al (2017) با عنوان «نقش برند در بازاریابی و توسعه صادرات» عنوان کرد برندها اغلب یادآور همه کارکردهای تعامل و حیثیت و اعتبار سازمان برای مشتریان هستند. برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است، موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز می‌افزاید و موجب خواهد شد تا علاوه بر ارتقاء، جایگاه کالای صادراتی در بازارهای جهانی، موجب ارز آوری و افزایش صادرات کالا شود. ایجاد ارزش افزوده برای کشور نه از طریق تولید و صادرات کالا، بلکه از طریق ایجاد برندهای ملی و بین‌المللی انجام می‌گیرد، برندها توانایی تغییر موقعیت در بازار بر



اساس تغییر سلیقه مشتریان را دارند و می‌توانند با ارتباط مناسب با مشتری‌ری، نیازهای آنان را برآورده کرده و با پیشگام بودن در عرصه تولید محصولات جدید مشتریان وفاداری برای خود جلب کنند و بتوانند برندی ماندگار با نگاهی بلند مدت به بازار باشند. با توجه به مطالب گفته شده، برندسازی برای هر گونه از سرمایه‌گذاری‌ها در فضای کسب و کار امروزی یک ویژگی مهم و منحصر به فرد است که می‌تواند زمینه رشد چرخه اقتصاد و فضای رقابتی مهیج را فراهم کند. پیشنهاد می‌شود برای روبه‌رو شدن با تهدیدات جهانی شدن ورزش، همواره یک راهبرد و رویکرد هماهنگ و نوین در جهت توسعه برندسازی مورد توجه قرار گیرد. تعدادی از این راهبردها و رویکردها شامل انواع مدل‌های توسعه برندسازی، توسعه شبکه‌های کسب و کار، بهره‌برداری از مزایای بازرگانی و غیره است، و همواره باید به این نکته توجه کرد فرآیند توسعه برندسازی، یک فرآیند بلندمدت و زمان بر است که اگر درست و اصولی انجام گیرد، نتیجه بسیار شگفت‌انگیزی در سوددهی و در نتیجه توسعه اقتصادی به‌همراه خواهد داشت.

فهرست منابع و مأخذ

- Ahmadi, H., Fekrat, A., & Amirtash, A. (2022). Presenting a paradigm model of sports economy development strategies with sociological approach and ranking of these strategies. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(3) [In Persian].
- Balali, M. A., Seyed. Morteza; Kashtidar, Mohammad; Pitts, Branda. (2020). Interpretive structural modeling of factors affecting brand identity of handball sports in Iran. *New Trend in Sport Management*: 159-172 [In Persian].
- Benesbordi, A. E., Mohsen. (2021). Marketing management and branding in sports. Nasle Roshan. (Persian)
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of planning literature*, 35(2), 147-160
- Chen, X. (2023). Marketing Comparison between Luxury Brands and Everyday Brands.
- Choobandian, R. K., Amir; Yazdani, Hamid Reza; Abedi, Ehsan. (2021). Proposing a Framework for strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta- synthesis Approach. *Journal of Business Management*: 306-336 [In Persian].
- Jaberi, A. S., Seyed. Nasrollah; Khabiri, Mohammad; Khazaei Pool. (2019). The Effect of Team Brand Personality on Fan`s Brand Preferences and Team Brand loyalty in football Pro League of Iran. *Sport Management Studies*: 227- 256 [In Persian].
- Javani, V. E., Mohammad; Amiri, Mojtaba; Koozehchiyan. Hashm. (2015). Branding model with strategic thinking approach in Iranian sports. *Contemporary Studies on Sport Management*: 43-56 [In Persian].
- Mirjalili, M. H. Z. A. (2021). Presenting and testing a model in the field of sportswear branding with a mixed approach. *The Journal of Apparel and Textile Science and Technology*: 197-210. (Persian)
- Moodi, D. M., Ozra; Vahdani, Mohsen. (2014). Relationship between brand attributes and brand loyalty in sports shoes product. *Contemporary Studies on Sport Management*: 61- 71 [In Persian].
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003
- Branded: Branding in Sport Business. (2011). *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 559–560.
- Building sports brands. *Global Sport Marketing* [Internet]. Routledge. (2012). 14; 27–41. Available from: <http://dx.doi.org/10.4324/9780203126462-10>
- Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation the Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, 3th edition Elsevier/ Butterworth- Heinemann.
- Coffie, I. S., & Hinson, R. E. (2022). Market orientation in the public sector: the perspective from an emerging economy. In *New Public Management in Africa* (pp. 17-45): Springer.
- Dašić, D., & Dašić, B. (2021, June). Branding of states and nations in (post) Covid 19 era. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 6, No. 1, pp. 162-179).
- Eggeling, K. A. (2020). Nation-branding as conservative politics. *Nation-Branding in Practice*, 223–237.



- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Gholipour, N., Eydi, H., & yosefi, B. (2021). Identifying barriers to Development of Iranian Premier League Brand by Integrating Balanced Scorecard Approach and AHP. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 131-155. [In Persian].
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic brand Management*. Siteh.
- Kerdpitak, C., & Mekham, W. (2019). The mediating roles of green brand image and attitude of green branding in the relationship between attachment of green branding and excessive product packaging in Thai sports manufacturing firms. *Journal of Human Sport and Exercise - 2019 - Summer Conferences of Sports Science*.
- Khabiri, M. A. G., Ebrahim; Khosromanesh, Rahim; Asadooallahi, Amaneh; Talkhabi, Ali. (2020). Conceptual model design of Iranian sports goods industry. *Sport Management and Development: 184-197*[In Persian].
- Lee, S. (2022). Development of the Brand Authenticity Scale for Professional Sport Teams. *Korean Journal of Sport Science*, 33(1), 111-124.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). Green marketing in emerging economies: communication and brand perspective: an introduction. In *Green Marketing in Emerging Economies* (pp. 1-16): Springer.
- Mao, L. L., & Zhang, J. (2018). Branding Through Sponsorship-Linked Marketing. *Digital Marketing and Consumer Engagement*, 191-214.
- Nazari, R., Davari, A., & Naderyan, M. (2021). Presenting strategies for developing the Iranian handball market. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 98-119 [In Persian].
- Parent, M. M., Eskerud, L., & Hanstad, D. V. (2012). Brand creation in international recurring sports events. *Sport Management Review*, 15(2), 145-159.
- Patabuga, R., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Pengembangan Smart Branding Sebagai Langkah Awal Menuju Terwujudnya Smart City Di Kota Tomohon. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 116-126.
- Rajest, S. S., Shynu, T., & Regin, R. (2023). The effects of effective management of human resources on the overall performance of an organization. *Central Asian Journal of Mathematical Theory and Computer Sciences*, 4(1), 1-20.
- Razvan, B. (2018). Branding in sport. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*, (5).
- Samiei Nasr, M., Alavi, S. M., & Nadjafi Siahroudi, M. (2011). An Investigation into Factors that Affect Brand Choice Using Factor Analysis Approach. *Journal of Marketing Management*, 6(10), 47-64.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.





-
- Soltanhosseini, M. N., Davood; Javani, Vajihah. (2013). Determining the difference in the importance of brand loyalty among the fans of the teams in the Iranian Premier League according to demographic characteristics. *Sport Management Studies*: 33-49 [In Persian].
- Wetzel, H. A., Hattula, S., Hammerschmidt, M., & van Heerde, H. J. (2018). Building and leveraging sports brands: evidence from 50 years of German professional soccer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 591–611.
- Wichmann, J. R., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2022). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109-131.
- Xu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800.
- Yağız, K., & Özer, L. (2022). Examining the relationships between brand knowledge, brand responses and brand resonance in sports leagues within the scope of consumer-based brand equity. *European Sport Management Quarterly*, 1-20.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X., & Yang, L. (2022). Perception, reaction, and future development of the influence of COVID-19 on the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 991.

