

## تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان

رسول نظری<sup>۱\*</sup>، فاطمه قوامی کومله<sup>۲</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).

تاریخ دریافت: (۹۵/۰۶/۰۶) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۸/۱۲)

### The effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion: case study sephan's sport club

R. Nazari<sup>1\*</sup>, F. Gavamei komle<sup>2</sup>

1. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) branch.

2. M.A in Sport Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) branch.

Received: (27 Aug 2016)

Accepted: (2 Nov 2016)

#### Abstract

The aim of this research is to represent the effect of brand credit on brand alliance to promote strategic position of brand. The following study represents a practical research which is descriptive in terms of strategy and it is survey in terms of application. Data collection has been conducted through questionnaire and field method. The population under study of the present research consists of all managers, employees, fans and players of Sepahan club. The sample size of simple random sampling has been estimated 384 individuals by the application of (kokrun) formula. The research measuring instrument included the questionnaires of Sepahan brand, Meli bank brand, and alliance brand which signified the reliabilities of 0.92, and 0.97 respectively. Researcher-made questionnaire including five criteria namely, reliability, adherence, quality and quantity of services and products, socio-communicative approach, fame, and advertising as well as price at last, showed the reliability of 0.91 in the preliminary (pilot-study) study through the use of split half and Cronbach alpha. Verbal and content validity was confirm by ten sports management specialists. Statistical data analyses were both descriptive and inferential. The obtained results show an indirect effect of brand credit on the position of strategic brand merely through alliance brand. The consequences of employed measuring models of brand credit effect on strategies of brand alliance, the effect of brand credit on promotion of strategic position of brand and the effect of alliance strategy on brand strategic position signified the importance and high value of aforementioned models as well as a confirmed proof for inferential research models.

#### Keywords

Brand Credit, Brand Alliance, Brand Strategic Position, Sepahan, Sport Club.

#### چکیده

ارائه مدل تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند هدف پژوهش است. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی، از نظر استراتژی، توصیفی و از نظر اجرا، پیمایشی است؛ ضمن اینکه جمع-آوری اطلاعات به روش میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه مدیران، کارکنان، بازیکنان و هواداران باشگاه سپاهان می‌باشد. حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های نام تجاری برند سپاهان و بانک ملی با پایایی (۰,۹۲)، اتحاد برند با پایایی (۰,۹۷)، پرسشنامه ارتقاء جایگاه استراتژیک برند محقق ساخته با پنج مؤلفه اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات و محصولات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و در نهایت قیمت با یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن و در مطالعه مقدماتی از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی (۰,۹۱) گزارش گردید؛ ضمن اینکه روایی صوری و محتوایی پژوهش توسط ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید گردید. روش‌های آماری شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی بود. نتایج حاصل پژوهش نشان دهنده تأثیر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور غیرمستقیم و از طریق اتحاد برند بود. نتایج اجرای مدل‌های اندازه‌گیری تأثیر اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند، تأثیر اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند و استراتژی اتحاد بر جایگاه استراتژیک برند نشان دهنده برآزش بالایی مدل مذکور و تأیید مدل‌های مفهومی پژوهش است.

#### واژگان کلیدی

اعتبار برند، استراتژی اتحاد برند، باشگاه ورزشی، جایگاه استراتژیک برند، سپاهان.

\* نویسنده مسئول: رسول نظری

## مقدمه

در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد. در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است؛ چرا که امروزه صنعت ورزش به صنعتی بین المللی و درآمدزا تبدیل شده است (پور شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). در این راستا به نظر می‌رسد که ساختن برندهای قوی، نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد. تعداد محدودی از انسان‌ها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد. زمانی شرکت‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان، مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند؛ این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش رود تا با برند سازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلند مدت به مزیت رقابتی دست یابد (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. از این رو متخصصان بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست؛ برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده، فراتر می‌رود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳). در حال حاضر دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند؛ آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری، به‌طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منفای حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت را افزایش یابد (ملک اخلاقی و همکاران، ۱۳۹۰). به نظر می‌رسد که گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن، شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری را در شرایطی

قرار داده که در آن استراتژی‌های سنتی بازاریابی دیگر جواب‌گوی محیط شدیداً رقابتی بازار نبوده و کسب مزیت رقابتی به راحتی میسر نمی‌شود. از این رو بنگاه‌های تجاری به دنبال راه‌کارها و استراتژی‌های جدیدتری هستند تا علاوه بر این که سهم بازار و در پی آن سود خود را بالا ببرند، بتوانند به مزیت‌های رقابتی بهتر و متمایزتری نیز دست یابند. رقابت شدید، بازار پویا و هزینه بالای سرمایه‌گذاری برای ورود به بازارهای جدید، شرکت‌ها را مجبور کرده تا استراتژی‌های نوآورانه برند مانند ایجاد برند مشارکتی را به کار گیرند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱). در شرایط پرقابلیت بازار کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه‌ای که مصرف کننده، وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و به این سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورده، از آن پاسداری کند؛ مصونش بدارد؛ آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (قویدل و شبگو منصف، ۱۳۹۳).

مدیریت برند امروزه مشتریان متعددی در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در حوزه برند پژوهش‌های گوناگونی انجام شده از جمله: مجا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE<sup>۳</sup>) به این نتیجه رسید که عامل عمکرد برند، عامل مثبت افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان است. ضمن اینکه فیلیپ و وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) تأثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تأثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از

2- Maja

3- Customers Based Brand Equity

4- Philip Wong

1-Keller

کاهش می‌دهد. در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات و رقبا از استراتژی‌های گوناگونی استفاده می‌شود. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروزه، اتحاد برند می‌باشد که به عنوان یک استراتژی بالقوه می‌تواند علامت خاصی برای مشتریان باشد که یک نام منفرد به تنهایی قادر نباشد مورد استفاده قرار گیرد (کلر، ۲۰۰۳).

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید. به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. برای مثال، رشد صنعت ورزش با تغییرات اقتصادی ترکیب شده و نیاز به متخصصان ورزشی را برای تمرکز روی استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. صنعت ورزش در طول دهه ۱۹۹۰ رشد فوق العاده‌ای را تجربه کرد و به ارزش تقریبی ۲۱۳ میلیارد دلار رسید که با توجه به نتایج مطالعات انجام شده این ارزش تقریبی به ۴۱۴ میلیارد دلار رسیده است. اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی ورزش بدون شک در گرو به کارگیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی است (سلیمی، سلطان حسینی، نادریان و جهرمی، ۱۳۹۴). از این رو در بخش ورزش عصر امروز، عصر برندهاست. در این عصر شرکت‌هایی موفقند که در قالب برنامه‌ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه‌ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (بهنام و همکاران، ۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک برند به عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذینفعان به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذینفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برند محور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقاء عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذینفعان فراهم گردد (کنلی و توحی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه‌های ورزشی دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد. برند می‌تواند

دیدگاه مشتری گزارش دادند. همچنین زهووی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) بر اساس مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، به این نتیجه رسید که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این راستا بیانچی<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) اشاره بر این داشت که تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد. اتحاد برند که گاه برندسازی مشارکتی یا تجمیع برندها نامیده می‌شود، زمانی به وجود می‌آید که دو یا چند برند با یکدیگر هم پیمان شده و فعالیت‌های بازاریابی خود را به هر شکل ممکن با یکدیگر انجام می‌دهند.

اتحاد برند به دنبال بررسی ابعاد مختلفی از مؤلفه‌های خود چون نحوه قیمت‌گذاری، شهرت، مسئولیت و نام‌گذاری در برند از نگاه مشتریان می‌باشد. باید در توسعه راهبردهای خود مراقب باشید؛ چرا که برند مشترک بدون ریسک نیست. در واقع اگر افزایش اعتبار برای هر دو طرف مثبت باشد ممکن است هر دو با یک سو سود ببرند و اگر مثبت نباشد یا حتی اگر اشتباه باشد اثر منفی بر شرکت بزرگتر منعکس می‌شود. علاوه بر این، در یک برنامه همکاری تجاری باید درک بیشتری از مجموعه‌ای از عوامل داشته باشید؛ زیرا نمی‌توانید به دور از واقعیت عمل کنید و باید اصولی برای کارهای خود داشته باشید. جایگاه‌یابی می‌تواند در یک بازه زمانی شکل بگیرد اما نمی‌تواند به یک باره و ناگهانی تغییر کند. تغییر جایگاه یک برند نیازمند تأملات عمیق در مورد گذشته یک برند برای درک جنبه‌های مختلف آن و کشف بهترین نقطه‌ی شروع برای تغییر است. چرخه‌ی عمر بالای یک برند و توانایی باقی ماندن آن با روند غیر خطی رو به پیشرفت و داشتن ارتباطات مستمر و قوی عواملی مهم در موفقیت‌ترین جایگاه‌یابی برند است (شاه طهماسبی و نسائی، ۱۳۹۴). اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند در سازمان بر اساس سه بعد از نگاه مشتریان می‌باشد: شایسته و نوآور باشد؛ قابل اتکا باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند (قابلیت اعتماد برند). جذاب و سرگرم‌کننده باشد و ارزش هزینه مصرف‌کننده را داشته باشد (مطلوبیت برند). در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است. ضمن اینکه اعتبار برند برای محصول می‌تواند به موضع‌گیری محصول در بازار تأثیر داشته باشد و این امر به نوبه خود می‌تواند در میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار، اثرگذار باشد. اعتبار یک برند هزینه اطلاعات را برای مصرف‌کننده

بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین المللی و جهانی شود (بودت و چاناوات<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰).

از آنجا که فوتبال در ایران یکی از ورزش‌های پرطرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی عمده درآمدشان از طریق بلیت فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می‌شود که تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌گردد. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه‌های فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است؛ زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می‌شود تا ارزش برند برای باشگاه‌ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می‌رسد که برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور این گونه به نظر می‌رسد که ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به عنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. از آنجا که باشگاه سپاهان در یک دهه گذشته اکثر افتخارت باشگاهی را در فوتبال ایران کسب نموده و به عنوان یکی از برندهای مطرح در فوتبال ایران همراه قلمداد شده، از این رو با استفاده از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌توان متوجه این موضوع شد که چگونه رقبای آنان متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش محقق بر آن است که به ارائه مدلی از اثر اعتبار برند بر اتحاد برند و نقش آن بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان اصفهان بپردازد.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است؛ زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه

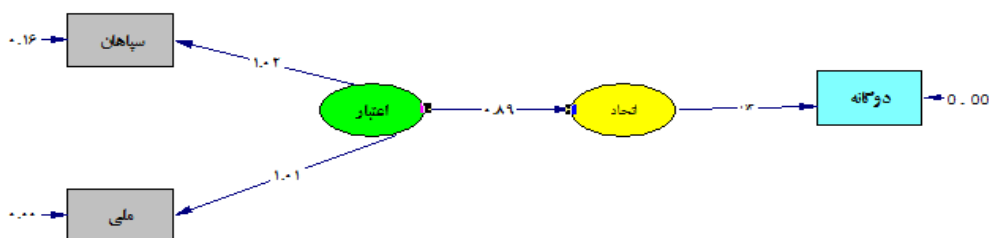
مدیران، کارکنان، بازیکنان و هواداران باشگاه ورزشی سپاهان اصفهان می‌باشد که به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل پرسشنامه‌های اعتبار برند سپاهان و بانک ملی با پایایی (۰,۹۲)، اتحاد برند با پایایی (۰,۹۷)، پرسشنامه ارتقاء جایگاه استراتژیک برند محقق ساخته با پنج مؤلفه اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت خدمات و محصولات، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، شهرت و تبلیغات و در نهایت قیمت در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن ۳۰ عدد پرسشنامه از بین نمونه مد نظر، مطالعه مقدماتی توزیع و پس از جمع‌آوری، پرسشنامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ پایایی (۰,۹۱) محاسبه گردید. در نحوه نمره‌گذاری پرسشنامه از طریق مقیاس اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه محقق جهت نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی قرار دادند. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم افزار لیزرل<sup>۹</sup> نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

### یافته‌های پژوهش

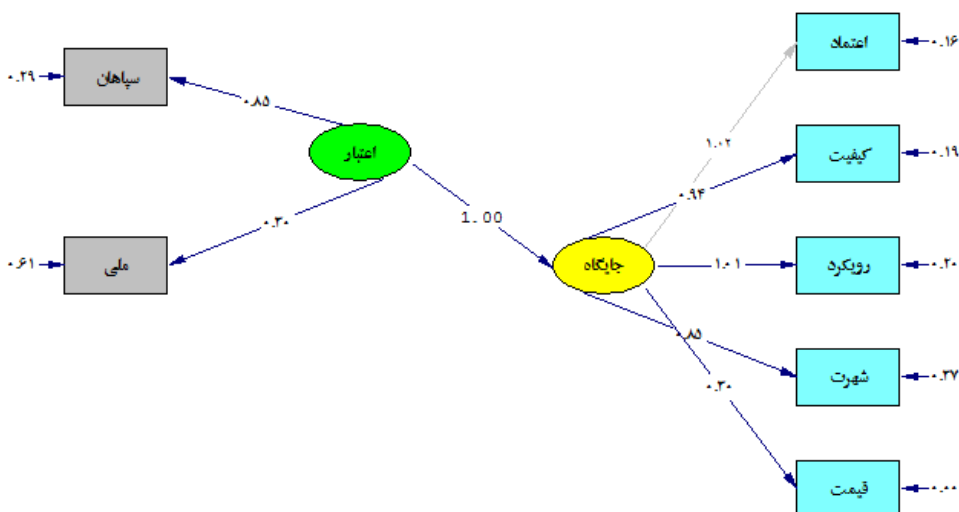
آمار توصیفی مربوط به گروه ۲۰ تا ۳۰ سال با حدود ۳۹ درصد و پس از آن گروه ۳۱ تا ۴۰ سال با حدود ۳۰ درصد می‌باشد. کمترین فراوانی مشاهده شده را بیش از ۶۰ سال و ۵۰ تا ۶۰ سال با ۴ درصد تشکیل می‌دهد. در فاکتور سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه دیپلم با حدود ۳۸ درصد و کمترین آن گروه دکتری با حدود ۸ درصد می‌باشد. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ( $p \leq 0.05$ ). بر اساس نتایج به دست آمده نمونه آماری پژوهش از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردار بودند.

جدول ۱. جدول توصیفی مربوط به مقایسه اعتبار برند، اتحاد برند و جایگاه استراتژیک برند

نام برند	میانگین	انحراف معیار
اعتبار برند	۳,۴۸	۰,۹۹
اتحاد برند	۳,۷۴	۰,۷۱
جایگاه استراتژیک برند	۳,۲۲	۰,۷۷
باشگاه سپاهان	۳,۲۲	۱,۲۲
بانک ملی	۳,۰۲	۱,۴۱
اتحاد برندها	۲,۹۱	۱,۴۳
اعتماد و وفاداری	۳,۰۷	۱,۳۱
کیفیت و کمیت خدمات و محصولات	۲,۷۸	۱,۵۵
رویکرد اجتماعی و ارتباطی		
شهرت و تبلیغات		
قیمت		



شکل ۱- اثر اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند



شکل ۲- اثر اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند

م محصولات و خدمات باشگاه و شهرت و تبلیغات باشگاه، بالاتر از میانگین محاسبه شد.

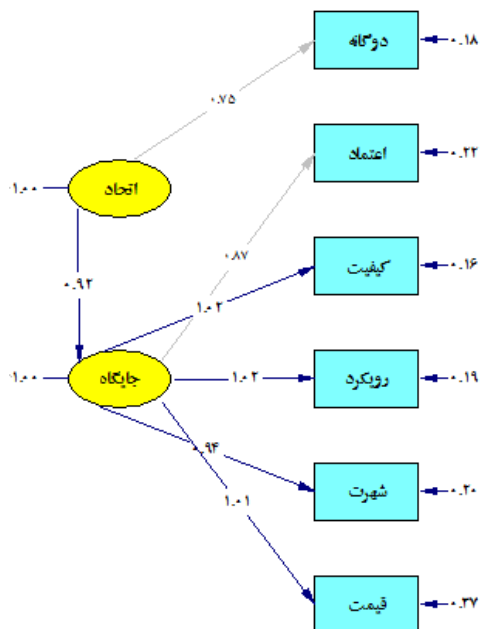
با توجه به خروجی شکل ۱ میزان اثر اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند به طور مستقیم تأثیرگذار می‌باشد.

با توجه به خروجی شکل ۲ میزان اثر رابطه اعتبار برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور مستقیم تأثیرگذار می‌باشد.

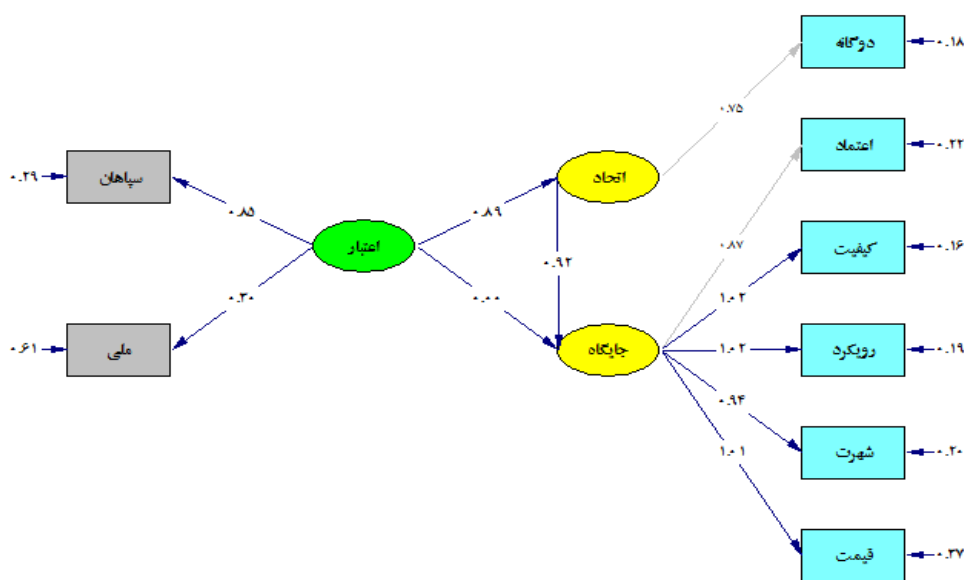
با توجه به جدول ۱ میانگین اعتبار برند بانک ملی از اعتبار برند باشگاه سپاهان بالاتر به دست آمد. هر دو برند بالاتر از میانگین فرضی ۳ قرار گرفتند. در مقوله جایگاه استراتژیک برند به جز قیمت خدمات و محصولات باشگاه سپاهان و رویکرد اجتماعی و ارتباطی باشگاه سپاهان که کمتر از میانگین فرضی قرار گرفته، بقیه موارد شامل اعتماد و وفاداری، کیفیت و کمیت

برخوردار می‌باشد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی محاسبه شده برابر ۲ می‌باشد. وجود این نسبت پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین از آنجا که مقدار سطح معناداری مشاهده شده از مقدار استاندارد (۰/۰۵) بیشتر می‌باشد، بنابراین مدل ارائه شده مناسبی می‌باشد.

با توجه به خروجی شکل ۳ میزان اثر رابطه اتحاد برند بر جایگاه استراتژیک برند به طور مستقیم تأثیرگذار می‌باشد. شکل ۱ مدل اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. در این پژوهش معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده از اندازه-گیری اعتبار برند بر اتحاد برند و جایگاه استراتژیک برند در حالت تخمین استاندارد گزارش شد که مدل از برازش خوبی



شکل ۳- اثر اتحاد برند بر جایگاه استراتژیک برند



شکل ۴- مدل اصلی پژوهش

می‌شود. این مقدار بیانگر تغییرات واریانس هر کدام از شاخص‌های اندازه‌گیری آشکار است که توسط متغیر پنهان تبیین می‌گردد. مقایسه این مقدار با عدد حداقل ۰/۵ به تصمیم‌گیری در مورد ماندگار بودن متغیر مشاهده شده، کمک می‌نماید. به عبارتی پژوهش‌گر باید در ارتباط با حذف متغیرهای مشاهده شده با مقادیر کمتر از ۰/۵، تصمیم‌گیری نماید و به این ترتیب به ارزیابی روایی سازه‌های خود پردازد. خروجی‌های نرم افزار لیزرل در این مرحله را در جدول زیر مشاهده می‌نماید. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره  $t$  استفاده می‌شود. با توجه به خروجی لیزرل کلیه تخمین‌های ارائه شده حاکی از برازش مدل می‌باشد.

جدول ۲ مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل پژوهش است. به عبارت دیگر مدل پژوهش با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول بوده و می‌توان در مرحله بعد به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. پس از برازش مدل، برای سنجش مناسب بودن داده‌های پژوهش و یا به عبارتی دیگر برای بررسی این موضوع که آیا سوالات پژوهش که برای سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به درستی انتخاب و طراحی شده‌اند یا خیر؟ از بار عاملی هر کدام از متغیرها استفاده می‌گردد. بار عاملی نشان‌دهنده میزانی است که بر روی متغیر پنهان بار

جدول ۲. شاخص‌های مهم برازش

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷	$GFI > ۰.۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰	$AGFI > ۰.۹۰$
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	شاخص شاخص توکر-لویس	NNFI(TLI)	۰/۹۳	$NNFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	$NFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$CFI > ۰.۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	$IFI > ۰.۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش بنتلر-بونت	BBI	۰/۹۲	$BBI > ۰.۹۰$
	ریشه میانگین مربعات خطای	RMSEA	۰/۰۸	$RMSEA < ۰.۱۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	p-value	p	۱۸۴,۱	-
	درجه آزادی	df	۱۸۰	-
	کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲	$۱ < CMIN/df < ۳$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۶	$PNFI > ۰.۵۰$

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که اعتبار برند بر استراتژی‌های اتحاد برند به طور مستقیم تأثیرگذار می‌باشد. نتایج این پژوهش با دستاوردهای آقایی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «اعتبار برندهای تشکیل دهنده (برند A و برند B به عنوان برند متحد)» مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه به دست آمده حاکی از این بود که بدون تردید بر روی اعتبار برند تأثیر می‌گذارد. در این راستا پژوهش حاضر با تحقیق نپولی و همکاران (۲۰۱۴) که اشاره به این نکته دارند که اعتبار برند ابزاری را فراهم می‌کند تا اثربخشی تصمیمات استراتژیک

طراحی شده برای برند معتبر برای مصرف کنندگان را ارزیابی کند، همسو است؛ دلیل این همسویی تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که اتحاد می‌تواند به عنوان علامتی برای کیفیت برند حاصل از اتحاد از سوی مصرف کننده قرار بگیرد؛ یعنی اگر مصرف کننده تجربه مستقیمی با محصول با برند مشترک نداشته باشد، اعتبار برندها می‌تواند به عنوان منبعی برای قضاوت در مورد کیفیت برند مشترک مورد استفاده قرار بگیرد. در بسیاری از بازارهای تجاری، اعتبار و شهرت برند تأثیری قوی روی تصمیمات خرید خواهد داشت و تمایز به عنوان یک خصوصیت

برند رابطه نزدیکی با اعتبار دارد و بیشتر برندهای محبوب تمایزهایی دارند که آن‌ها را در بازار رقابتی حمایت می‌کند؛ بنابراین اعتبار یک برند در مشارکت برندها تأثیر مثبتی خواهد داشت.

بر اساس یافته‌های پژوهش اعتبار برند بر رویکردهای اتحاد برند مؤثر می‌باشد. در همین راستا قویدل و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که اعتبار برند، خلاصه تمایلات بلند مدت مشتریان با تأمین کنندگان محصولات از لحاظ ثبات و خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلند مدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد؛ به عبارت دیگر اعتبار برند نشان دهنده اعتقادی است مبنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش که شامل دو جنبه اصلی قابلیت اعتماد و تخصص می‌باشد. اعتبار نام تجاری، بیانگر خلاصه‌ای از ارتباط موجود بین نام تجاری مصرف کننده، همچنین مصرف کننده و نام تجاری در دراز مدت است. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰) بیان کردند که به هنگام تدوین و شکل‌گیری استراتژی برند لازم است تا همه سطوح مدیریت درگیر شوند و مشارکت فعالی در این زمینه داشته باشند. هدف ساختن یک برند تجاری، ایجاد تمایز به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان است. برای اینکه قادر باشیم برندهای موفق خلق کنیم باید نیازهای برند در اولیت‌های سازمانی قرار گیرد و دیدگاه مشتریان در این زمینه به دقت بررسی شود که با نتایج این پژوهش همسو می‌باشد. دلیل این همسویی تأثیر اعتبار برند به عنوان یک منبع آگاهی در جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن در ارتقاء جایگاه استراتژیک می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند به طور غیر مستقیم تأثیرگذار است. در واقع اعتبار منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد که آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش می‌دهد و شرکت را در دستیابی به اهدافش در گستره جهانی یاری می‌دهد و در بلند مدت می‌تواند جایگاه آن برند را در قلب و ذهن مشتری نسبت به برندهای دیگر متفاوت کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش رویکردهای اتحاد برند بر جایگاه استراتژیک برند مؤثر می‌باشد. در این راستا میندورتا و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که اتحاد استراتژیک، روابط داوطلبانه همکاری دو یا چند سازمان مستقل برای ایجاد ارزش به واسطه دسترسی به قابلیت‌ها می‌باشد. همچنین کنلی و همکاران (۲۰۱۴) ادعان داشتند که دلایل تشکیل اتحاد استراتژیک را از جمله تمایل به دستیابی اهداف مشترک و

اهداف خاصه هر دو ائتلاف، بهبود بهره‌وری، مدیریت عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی و تسهیل کارایی و مزیت رقابتی می‌دانند. با توجه به همسویی دستاوردهای پژوهش حاضر با نتایج محققان ذکر شده دلیل این همسویی تأثیر اتحاد استراتژیک برند به عنوان یک ابزار برای نفوذ به بازارهای جدید و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند می‌باشد. شاید بتوان این گونه تفسیر نمود که هر قدر برندها در اتحاد معتبرتر باشند کیفیت درک شده از برند مشترک و محصول حاصل آن بیشتر خواهد بود و تأثیر مثبتی بر جایگاه برند می‌گذارد. اعتبار برند بر ارتقاء جایگاه استراتژیک برند تأثیرگذار است؛ یعنی اعتبار برند به طور غیرمستقیم بر استراتژی ارتقاء جایگاه برند تأثیرگذار است. بدین صورت که هر چه اعتبار برندهای تشکیل دهنده اتحاد بیشتر باشد، ارزش برند و جایگاه استراتژیک برند افزایش می‌یابد. اعتبار و برند تأثیری قوی بر روی تصمیمات خرید خواهد داشت. در نتیجه اعتبار برند شرکت به عنوان یک نوعی از فیدبک دریافت شده توسط سازمان از ذینفعان آن با توجه به اعتبار هويت و ادعای شرکت و جایگاه‌یابی، یک استراتژی رو به پیشرفت و جهانی شدن است که از مقیاس محلی گذر کرده و به دنبال جهانی شدن می‌باشد. تدوین و پیاده‌سازی جایگاه یک برند فقط یکی از مراحل برندسازی است. چگونگی مدیریت کردن آن جنبه مهم و حیاتی بعدی است. برای مدیریت یک برند موفق معیارهای متفاوتی وجود دارد که اولین معیار ساده بودن است که نیازهای مصرف کنندگان را نیز از طریق همکاری و بازخورد آن در نظر می‌گیرند. جایگاه یک برند در ذهن مشتریان آن است و آنجاست که می‌توان جای پای محکمی پیدا کند.

از این رو مدیرانی که به دنبال تشکیل اتحاد برند هستند می‌توانند با انتخاب برند شریک دارای اعتبار بالا به ارزیابی مثبت مصرف کننده از اعتبار برند مشترک حاصل از اتحاد برند کمک نمایند. اتحاد برند، استراتژی است که اغلب نادیده گرفته شده و این استراتژی باید خردمندانه و از نظر اقتصادی به درستی اجرا شود. اتحاد برند با یک برند دیگر سبب می‌شود تا آن برند دو برابر در معرض چشم قرار گیرد و در عین حال منفعتی هم برای هر کسب و کاری داشته باشد. برندهای قدرتمند و دارای اعتبار دارای ریشه هستند و این ارتباطات عمیق حاصل هیجان‌ات‌آنی، اغفال شدن و یا ارزان بودن کالا نیست؛ بلکه به دلیل ارزشی که آن محصول در زندگی مصرف کننده دارد، می‌باشد. همچنین باید توجه داشت که همکاری موفق دو برند، به توانایی هر دوی آن در منتفع شدن در بازار



تقاضای آنان نسبت به محصولات و خدمات افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی از برند باشگاه‌ها از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف کننده از یک برند با دیدن یا شنیدن و یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد و در نتیجه باشگاه حرفه‌ای مثل سپاهان باید با استفاده از برنامه‌های بازاریابی مناسب سطح آگاهی مشتریان خود را از برند مورد نظر افزایش دهند. تصویر سازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کند. مصرف کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم کسب می‌کنند. هر قدر مصرف کنندگان در زمینه اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات باشگاه‌ها عمیقتر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از برند باشگاه مورد نظر در ذهنشان شکل می‌گیرد. اگرچه مشتریان مجموعه‌ای از نگرش‌ها را در ذهن خود نسبت به برند باشگاه‌ها دارند، اما مهم‌ترین نگرش‌ها که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارد، نقش اساسی در ارزش ویژه برند، بازی می‌کند. مشتریان نسبت به تیم مورد علاقه خود حس خوشایندی دارند و این حس خوشایند در قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است که این حس خوشایند و مثبت نتیجه قضاوت‌های مثبت نسبت به برند باشگاه مربوطه است.

شاید بتوان ادعان نمود که جایگاه استراتژیک برند، قلب ارزش ویژه برند است. باشگاه‌های فوتبال باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی خود به شیوه‌ای که بتواند تصویر مثبتی از برند آن‌ها ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن مشتری‌ها بیافریند، عمل نمایند. در این راستا باید به مقوله‌های مهمی همچون اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با هواداران، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی، توجه به کمیت و کیفیت خدماتی که باشگاه به مشتریان ارائه می‌نماید در کنار قیمت مناسب این محصولات و خدمات اشاره نمود تا باشگاه‌ها بتوانند احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را در زمینه برند خود ایجاد کرده و بر این اساس سطح هم‌نویی با برند خود را در میان مشتریان بهبود بخشند؛ چرا که باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باید برای افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان به تمامی تعهدات خود در قبال محصولات و خدمات برند باشگاه خود جامه عمل بپوشانند و در این زمینه نظرات و عقاید مشتریان خود را بپذیرند. تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفادار برای سازمان تأکید کرده‌اند و

برند دیگر یا بهره برداری از شکاف‌های موجود در بازار که قابل پرشدن هستند، بستگی دارد. اتحاد موفق دو برند باعث ارتقاء جایگاه برند از طریق متغیرهایی مانند شهرت و تبلیغات، اعتماد و وفاداری، رویکرد اجتماعی و ارتباطی، کیفیت درک شده و قیمت می‌شود.

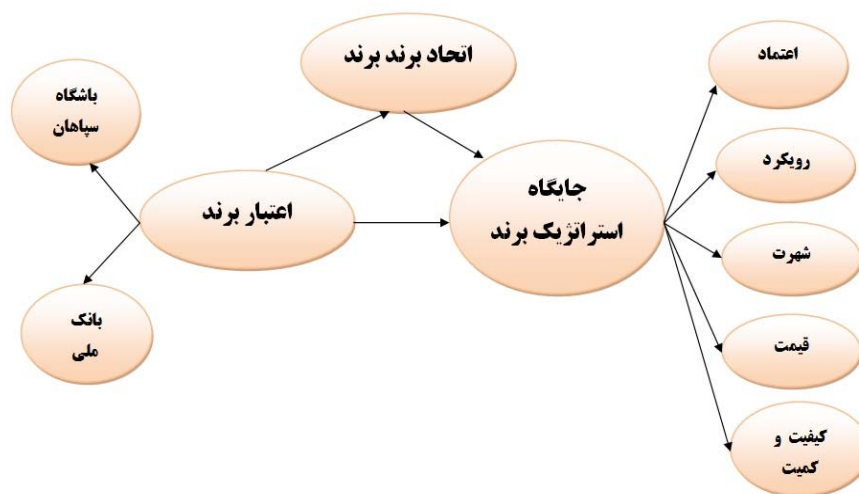
توسعه روز افزون صنعت تبلیغات باعث شده که این امر به یکی از پدیده‌های مهم جامعه امروزی تبدیل شود. تبلیغات از مهم‌ترین متغیرهای رفتاری اثرگذار بر ساختار و عملکرد بازار می‌باشد و شهرت موتور محرک برند و کسب و کار است و اعتبار و ثبات شهرت سبب جذب مردم و سرمایه‌گذاران خواهد بود. اعتماد و وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است. تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست؛ بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد. امروزه برندهای مختلفی در راستای هم‌افزایی در فعالیتهای بازاریابی و برندسازی اقدام به همکاری با یکدیگر می‌کنند و فعالیتهای مشتری را با برندهای دیگر در حوزه‌های مختلفی انجام می‌دهند. این فعالیتهای می‌تواند به صورت استراتژیک و بلند مدت یا کوتاه مدت باشد. ائتلاف برند یک برند را توانمند می‌سازد تا از شهرت و خوشنامی که متعلق به دیگری است سود کسب کند. با توجه به اینکه اتحاد برند باشگاه سپاهان و بانک ملی در قالب سپاهان کارت منجر به ارتقای جایگاه استراتژیک برند سپاهان گردیده، لذا می‌توان ادعان نمود که برندهای بانک ملی و سپاهان در واقع یک اتحاد استراتژیک برند را در فضای برد - برد تشکیل داده‌اند و از آنجا که مایل به تشکیل اتحاد استراتژیک، برای بالابردن ارزیابی مصرف کنندگان در مورد قیمت محصول هستند، شرکای برندی را انتخاب می‌کنند که دارای اعتبار و کیفیت درک شده و همچنین شناخت بالایی از سوی مصرف کنندگان را دارا باشند. بسیار مهم است که مدیران باشگاه سپاهان عوامل موفقیت در جایگاه‌یابی را درک نموده و بتوانند به خوبی آن را مدیریت نمایند؛ چرا که تثبیت جایگاه یک برند و به عبارت دیگر ایجاد «موقعیت تجاری» فرآیند ایجاد یک برند با پیشنهادی مشخص است که می‌تواند جایگاه آن برند را در قلب و ذهن مشتریان نسبت به برندهای دیگر متفاوت کند. همچنین برندی جذاب است که پتانسیل خرید بالا و مثبتی در حال و آینده دارد؛ چرا که در واقع جایگاه‌یابی متفاوت، سازگار و پایدار یک برند منجر به افزایش حقوق صاحبان سهام آن برند می‌شود.

باید توجه داشت مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از محصولات و خدمات باشگاه‌های فوتبال دارند، گرایش و

ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه‌های فوتبال گردد به شرطی که اعتماد متقابل بین باشگاه و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی با هواداران، حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی مورد توجه مدیران استراتژیک باشگاه قرار گیرد. در این راستا باید توجه داشت قضاوت‌هایی که از طریق مشتریان نسبت به برند انجام می‌شود تحت تأثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تأییدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند می‌باشد.

بیان می‌کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد.

به نظر می‌رسد باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال جهت ارتقای جایگاه استراتژیک ارزش ویژه برند خود می‌توانند مدل پیشنهادی مطرح شده در شکل ۵ را به عنوان الگو مد نظر قرار داده و با برجسته نمودن اتحاد برند با برندهای دارای اعتبار بالا در حوزه‌های مختلف خدماتی و تولیدی می‌تواند منجر به



شکل ۵- مدل پیشنهادی پژوهش

نسبت به سایر باشگاه‌ها در اختیار مشتریان خود قرار دهند تا مشتریان بدانند با خرید محصولات باشگاه مورد نظر چه ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی را در مقایسه با سایر باشگاه‌ها به دست می‌آورند. در واقع با تکیه بر تبلیغات تلویزیونی، اینترنتی و ایجاد شبکه‌های مجازی و یا آموزش به هواداران و مشتریان باعث ارتقاء جایگاه باشگاه سپاهان شوند. در نهایت مدیران باشگاه سپاهان باید در ارائه محصول مشترک با نام تجاری مشترک ملی کارت سپاهان به بازار عرضه توجه ویژه‌ای داشته باشند و قابلیت‌ها و مزایای این محصول مشترک را به مشتریان اطلاع رسانی کنند و مشتریان و هواداران را ترغیب نموده و تحت تأثیر قرار دهند.

از این رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران ارشد باشگاه سپاهان سعی در بالا بردن و بهبود اعتماد و کیفیت و نوآوری در محصولات و خدمات برند باشگاه خود نمایند که با افزایش اعتبار برند باشگاه، مشتریان نیز افزایش می‌یابند و باعث می‌شود تا مشتریان استفاده از خدمات و محصولات باشگاه مورد نظر را به دیگران نیز پیشنهاد کنند که این به نوبه خود یک تبلیغ دهان به دهان برای باشگاه خواهد بود. مدیران بازاریابی برند که به دنبال تشکیل اتحاد برند هستند می‌توانند با انتخاب برند شریک دارای اعتبار بالا به ارزیابی مثبت مصرف کننده از اعتبار برند مشترک حاصل از اتحاد برند کمک نمایند. همچنین باشگاه‌ها باید یک نمونه کلی از عملکرد سازمان خود

## REFERENCES

– Aghdaie, S. F. A., Dolatabadi, H. R., & Aliabadi, V. S. (2012). "An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived

Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance". *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), p93.

- Ahmadi, P., JafarzadehKenari, M., Bakhshizadeh, A. (2014) a Look at Brand Identity and its Effect on Brand Loyalty and Brand Equity, *Commercial Journal*, No. 71. Page 65-93
- Behnam M., Seyedameri MH, Fasih N., Khorrani L., (2014). "the Effect of Brand Equity on Behavioral Intentions of Customers of Sport Products". *Sport Management & Kinematic Behavior*. No. 19 (10). Page 179-186
- Bijunaci. Mohan A. (2012). "The impact of CBBE on the operational performance of FMCGcompanies in India". *The international Journal of management*.1-19
- Bodet G., Chanavat N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinesemarket". *Journal of Marketing and Logistics* (22)1: 8-24.
- Dehdashti Z., Jafarzadeh M., Bakhshizadeh A., (2012). "The Study of Social Identity Perspective of the Brand and its Effect on Development of Brand Loyalty, Case Study: Kale Company". *Novin Marketing Journal*. No. 2 (5). Page 87-105.
- Farahani A., Ghasemi H., Honari H., Khodadadi M., (2014). "Modeling of FBBE in Iran's Football Clubs". *Applied Research Journal in Sport Management*. 3(3): 51-65
- Ghorbani S., ShabguMonsef M., (2014). "the Effect of Brand Equity on Home Alliances Buyers-based Customers Loyalty". *Marketing Management Magazine*. No. 23.
- Keller K. (2001). "Building Customer-Based brand equity". *Marketing Management*, 12(2):14-19.
- Keller K and Lehmann D. (2005). "Brands and Branding: Research Findings and FuturePriorities". *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Kennelly, M., &Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sport tourism: National sport organizationsand sport tour operators". *Sport Management Review*, 17(4), 407-418.
- Maja S. (2014). "How can integrate Marketing Communications & advanced technologyinfluence the creation of CBBE"? *Journal of Hospitality Management*. 102-129.
- Malekakhlaghi, E., Golchehreh M., Jahangirzadeh E., (2011). "Determining and Promotion of Brand Strategic Position to Create Loyalty among Customers". *Market Engineering Development Monthly Magazine*. 1-16.
- Mindruta, D., Moeen, M., & Agarwal, R. (2016). "A two-sided matching approach for partnerselection and assessing complementarities in partners' attributes in inter-firm alliances". *Strategic Management Journal*, 37(1), 206-231.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., &Farrelly, F. (2014). "Measuring consumer-basedbrand authenticity". *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Philip P.Wong,Kenny T.(2015). "The influence of destination competitiveness on CBBE". *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (4): 206-212.
- Salimi M., SoltanHosseini M., Naderian Jahromi, M., (2015). "Evaluation of the Obstacles of Sport Marketing Developments of Iran". *Sport Management Journal*. No. 29. Page 13-36.
- Shah Tahmasebi E., Abooei M., Shams Elahi S., (2014). "The Interpretation of Customers Attitude from the Goal and Method of Branding in Providing the Product via Brand Alliance Strategy among the Mani Nationalities of Iran". *Scientific Journal of Brand Management*. No. 2 (1). Page 85-106.
- TahmasebPourshafiei M., Hosseini E., Doosti M., Alizadeh F., (2016). "the Evaluation of the Marketing of Premier Football League of Mazandaran (p7)". *Sport Management & Kinematic Behavior Journal*. No. (23). Page 251-268.
- Zhuowei H. (2015). "Modeling customers-Based Brand Equity for multinational hotel brands". *Journal of tourism management*, 46: 431-443.

