



Identifying factors that influence the promotion of the Saipa Cultural and Sports Club brand

Farzaneh Majidi ¹, Seyed Emad Hosseini ^{2*}, Ali Afrouzeh ²

1. Master's degree in sports management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Sport Sciences and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Abstract

This study aimed to identify the factors influencing the enhancement of the brand of Saipa Cultural and Sports Club. The research is applied and correlational in nature and was conducted through a fieldwork approach. The statistical population included managers and experts of Saipa Cultural and Sports Club as well as sports marketing specialists. The sampling method was convenience sampling, and data were collected using a researcher-made questionnaire. In total, 201 questionnaires were gathered. The reliability was confirmed using Cronbach's alpha ($\alpha > 0.70$). Data were collected electronically and analyzed using structural equation modeling and PLS software. The results show that the club's strategic factors (with a coefficient of 0.831) ranked first among the factors influencing the brand enhancement of Saipa Cultural and Sports Club, while the club's organizational structure (with a coefficient of 0.534) ranked last. Efficient management—by creating and developing dynamic domestic and international business networks and maintaining continuous and purposeful engagement with various stakeholders, including fans, sponsors, media, and official institutions—is recognized as the main driver of brand transformation. This type of management not only possesses a deep understanding of the complex and evolving market environment but also has the ability to anticipate future trends and respond swiftly and intelligently to economic, cultural, and technological changes, thereby sustaining brand competitiveness and stability.

Article information

Received: 29 December 2024

Revised: 25 January 2025

Accepted: 04 February 2025

Published: 14 March 2025



Keywords:

Organizational Structure, Environmental Structure, Management, Strategy, Branding, Brand Development

How to Cite This Article:

Majidi, F., Hosseini, S. E. and Afrouzeh, A. (2025). Identifying factors that influence the promotion of the Saipa Cultural and Sports Club brand. *Journal of Sport Management Knowledge*, 2(2), 202-220. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67053.1106>

* Corresponding author: frznmjd98@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In the fast-paced and highly competitive landscape of professional sports, a sports club's brand is recognized not only as a symbolic asset but also as a driving force for economic growth, sustainable development, and the creation of social capital. The Saipa Cultural and Sports Club, with its rich legacy, cohesive organizational structure, and strategic affiliation with the automotive industry, possesses unique capacities for brand excellence. However, neglecting a systematic understanding of the factors influencing brand enhancement may render these capacities underutilized and transform strategic opportunities into potential threats. This study adopts a comprehensive perspective by integrating structural, managerial, and environmental dimensions to propose an evidence-based, context-specific model for empowering the Saipa brand. The proposed model is designed not only to elevate the club's brand position nationally and internationally but also to offer a theoretical and practical foundation for formulating innovative branding policies for Iranian sports clubs. Thus, the findings hold strategic value for both practical implementation and sports policymaking, potentially facilitating transformative branding approaches in the national sports sector. The primary innovation of this study can be examined at both conceptual and practical levels. Conceptually, the research introduces a multidimensional framework for brand advancement in cultural and sports clubs by combining structural, managerial, and environmental components. Practically, it represents the first dedicated and localized study to analyze brand enhancement for the Saipa Cultural and Sports Club. Through analytical methods and modeling, the research provides a suitable framework for designing and implementing branding strategies in similar clubs across Iran. The results offer a valuable decision-making tool for Saipa's club managers and national sports industry policymakers alike.

METHODOLOGY

This study is applied and descriptive, using a field approach for data collection. The population included managers and experts from Saipa Cultural Sports Club and sports marketing specialists. Purposive sampling was used to select 201 participants out of 234 questionnaires distributed, ensuring they represented the target group. The sample size followed recommendations of 5-10 responses per survey question, considering the 32 questions. After validating the questionnaire, data were collected and analyzed using descriptive statistics (charts, mean, SD, frequency tables) and inferential statistics, including normality tests, regression analysis, and structural equation modeling with SPSS and SMART PLS software.

RESULTS

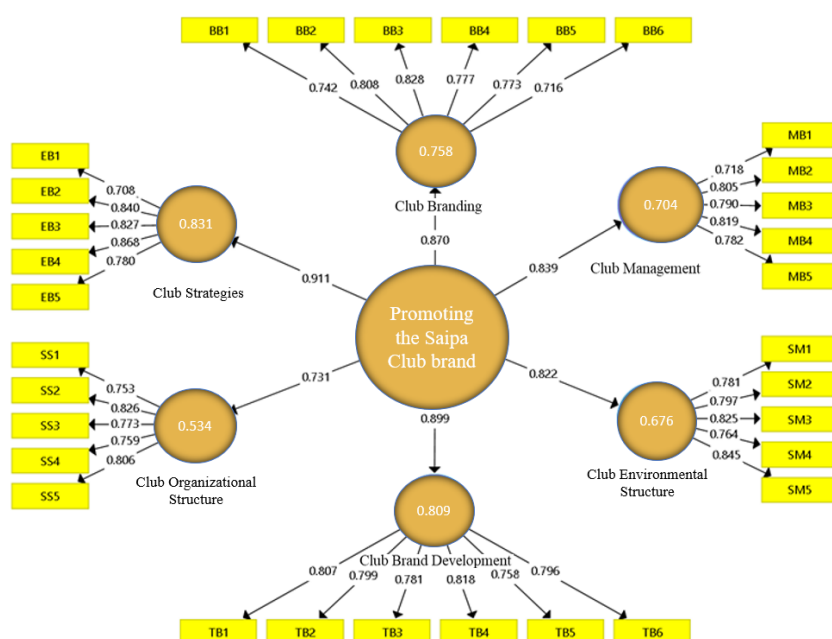


Figure 1. Final research model in the form of path coefficient and factor loading

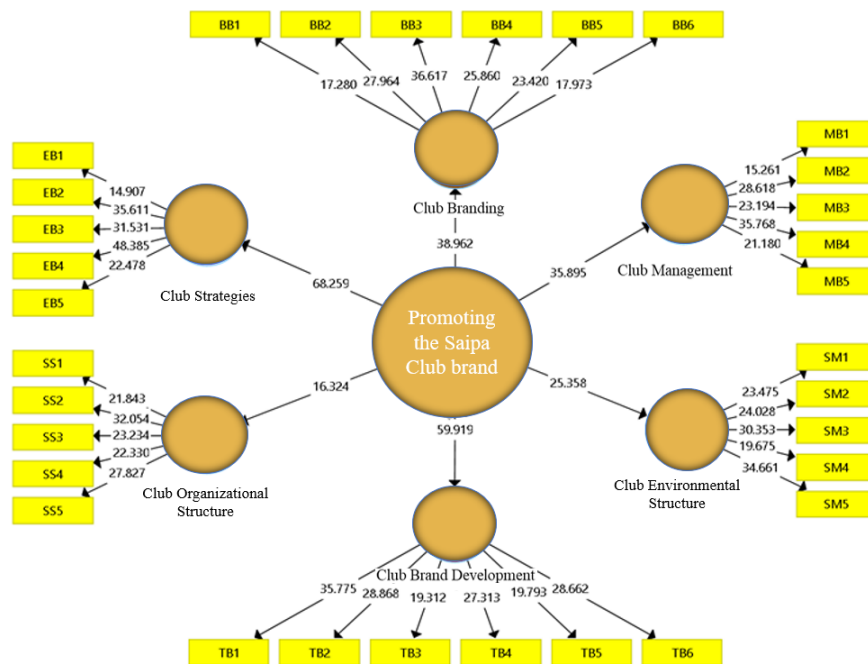


Figure 2. Final research model in the case of significant values

DISCUSSION AND CONCLUSION

The examination of the impact of management, marketing strategies, branding, and brand development on the enhancement of the Saipa Cultural and Sports Club's brand reveals that these four elements function as synergistic and essential components in strengthening brand positioning. Without coherence and integration among them, achieving sustainable and effective outcomes becomes challenging. Efficient management—through the creation and development of dynamic domestic and international business networks and continuous, purposeful engagement with various stakeholders including fans, sponsors, media, and official institutions—is recognized as the driving force behind brand transformation. This type of management not only possesses a deep understanding of the dynamic and complex market environment but also demonstrates the ability to anticipate future trends and respond swiftly and intelligently to economic, cultural, and technological changes, thereby maintaining competitive advantage and brand sustainability. Meanwhile, innovative marketing strategies aligned with current developments—such as the use of digital technologies, content marketing, targeted advertising, and leveraging popular sports figures—enable the club to create a distinctive and appealing identity that resonates with the values and expectations of its audience. These strategies play a critical role in attracting new fans and retaining existing ones, thereby enhancing their engagement and participation with the club's brand. Furthermore, branding that is cohesively and purposefully managed across various dimensions—including brand image, brand personality, brand identity, customer experience, and brand equity—greatly contributes to embedding the brand in the minds of fans. This process, in turn, reinforces fan loyalty, elevates brand credibility in society, and improves relationships with sponsors, ultimately strengthening the club's financial resources and support. Nevertheless, the study faces certain limitations, notably the restriction of the case study to the Saipa Cultural and Sports Club, which raises concerns about the generalizability of the findings to other clubs. Moreover, key macro-level variables—economic, cultural, and social—that play a decisive role in the branding process were not thoroughly examined, and the role of emerging technologies received limited attention. Therefore, to enhance generalizability and comprehensiveness in future research, it is recommended to adopt multiple case study sampling, examine clubs with diverse organizational structures, and employ analytical models that incorporate macro-environmental factors such as PESTEL, enabling the localization and optimization of strategies. Additionally, clubs should develop flexible organizational structures and foster a learning-oriented culture to ensure prompt and effective responses to changes in the market, technology, and fan expectations.

شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا

فرزانه مجیدی^۱، سید عماد حسینی^{۲*}، علی افروزه^۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

بازنگری شده: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

پذیرش شده: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۴



کلمات کلیدی:

ساختار سازمانی، ساختار محیطی، مدیریت، استراتژی، برندسازی، توسعه برند

چکیده

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا انجام شد. این پژوهش از نوع کاربردی و همبستگی بوده و به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا و متخصصین بازاریابی ورزشی بود. نمونه گیری به صورت در دسترس و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود در نهایت ۲۰۱ پرسشنامه جمع آوری شد. پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha > 0.70$). داده ها به صورت الکترونیکی گردآوری و با روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS تحلیل شدند. نتایج به دست آمده نشان می دهد عامل استراتژی های باشگاه (با ضریب ۰/۸۳۱) در اولویت اول در زمینه عوامل مؤثر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا قرار دارد و اولویت آخر مربوط به ساختار سازمانی باشگاه (با ضریب ۰/۵۳۴) بوده است. مدیریت کارآمد، با ایجاد و توسعه شبکه های تجاری داخلی و بین المللی پویا و تعامل مستمر و هدفمند با ذی نفعان مختلف، از جمله هواداران، حامیان مالی، رسانه ها و نهادهای رسمی، به عنوان موتور اصلی و پیشران تحول برند شناخته می شود. این نوع مدیریت نه تنها درک عمیقی از محیط متغیر و پیچیده بازار دارد، بلکه توانایی پیش بینی روندهای آتی و واکنش سریع و هوشمندانه به تغییرات اقتصادی، فرهنگی و فناوری را نیز داراست، که این امر موجب حفظ مزیت رقابتی و پایداری برند می شود.

نحوه استناد به این مقاله

مجیدی، ف.، حسینی، س.ع.، افروزه، ع. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا. دانش مدیریت ورزش، ۲(۲)، ۲۰۲-۲۲۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2025.67053.1106>

* Corresponding author: frznmjd98@gmail.com



مقدمه

فوتبال به عنوان یکی از اصلی ترین و محبوب ترین ورزش ها در ایران، در تاروپود فرهنگ و جامعه ایران جایگاه ویژه ای دارد. از زمان تأسیس فدراسیون فوتبال در سال ۱۳۲۰ تاکنون، این ورزش به خطی از اشتغال، همبستگی اجتماعی و هویت ملی تبدیل شده است (Jaberi, 2023). با وجود دستاوردهای تاریخی، از قبیل دستیابی به مراحل نهایی جام ملت های آسیا و حضور در جام جهانی، فوتبال ایران بیش از پیش با چالش های متعددی دست به گریبان است؛ چالش هایی که مانع توسعه زیرساخت ها، جذب سرمایه گذاری و بهبود عملکرد تیم ها شده است (Jaberi, 2023). مهم ترین چالش های موجود در فوتبال ایران به کمبود زیرساخت های مناسب، مدیریت ناکارآمد، ناپایداری مالی، و رکود در جذب استعدادهای جوان مربوط می شود. این مشکلات به همراه حواشی بی پایان سیاسی و اجتماعی، تأثیر منفی بر جذابیت و اعتبار لیگ و باشگاه ها دارند. به علاوه، فقدان استراتژی های مؤثر برندسازی و بازاریابی به عدم شناخته شدن برندها و نداشتن هوادار ثابت دامن می زند (Mohammadi et al., 2020). به گونه ای که بسیاری از باشگاه ها، فرایند برندسازی را نادیده گرفته و تمرکز خود را بر عملکرد کوتاه مدت گذاشته اند (Tarighi et al., 2021). در چنین شرایطی، برندسازی و ارتقا برند به عنوان راه حل اساسی و مؤثر در مواجهه با این چالش ها مورد توجه قرار می گیرد (Kimamo, 2025). برندسازی نه تنها می تواند هویت و تمایز باشگاه ها را تقویت کند، بلکه با ایجاد پیوند عمیق تر با هواداران و تأمین درآمد پایدار از طریق اسپانسرها و حقوق رسانه ای، به بهبود کلی وضعیت باشگاه ها کمک می کند. یک برند قوی می تواند موجب افزایش علاقه مندی و وفاداری هواداران، ارتقاء تجربه تماشاگران و ایجاد فضای مثبت در رسانه ها شود (Pina & Dias, 2021). با افزایش رقابت در بازارهای جهانی و محلی، شرکت ها به دنبال راهکارهایی برای تمایز خود هستند. برند به عنوان دارایی نامشهود کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی شناخته می شود (Kiani & Nazari, 2022). امروزه برند صرفاً ابزار مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک است که به سازمان ها در خلق ارزش برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند (Pina & Dias, 2021). در کسب و کارهای مدرن، برند به عنوان شاخصی مهم برای بهبود وضعیت بازاریابی محسوب می شود (Jaberi, 2023). برندها علاوه بر تسلط بر بازار، حس اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کرده و ارزش آفرینی برای سهام داران را هدف قرار می دهند (Ma & Kaplanidou, 2021). یک برند باید به تمامی ابعاد یک سازمان توجه کند و به عنوان «عهد و پیمان» با ذی نفعان شناخته شود، همچنین برند نمادی است که محصولات را از رقبا تمایز می بخشد (Kimamo, 2025). برند به عنوان نام، واژه، نماد یا طراحی برای شناسایی و تمایز محصولات یا خدمات یک فروشنده از رقبا تعریف می شود (Varea Calero, Ramírez-Hurtado, Rejón-Guardia, & Berbel-Pineda, 2025). برندسازی به عنوان یک استراتژی قدرتمند برای جایگاه یابی در بازار، به شناسایی و تمایز محصولات کمک کرده و ارتباطات عاطفی و شناختی با مشتریان را تقویت می کند. یک برند موفق با ارائه مزایا و وعده های مشخص می تواند تصویری متمایز و ماندگار در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کند. این تصویر نمایانگر ارزش ها، کیفیت و تجربه مورد انتظار مشتریان است و به افزایش وفاداری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار منجر می شود (Kimamo, 2025). برندسازی مؤثر به شرکت ها کمک می کند تا محصولات خود را در بازار به گونه ای خاص معرفی کنند و به شکل گیری جو مثبت و اعتماد مشتریان کمک می کند (Jaberi, 2023). به علاوه، تقویت هویت برند و ارتباطات با مشتریان به افزایش سهم بازار و زمینه سازی برای نوآوری و توسعه محصولات جدید می انجامد (Heidari et al., 2015). بهبود روابط مشتریان نیز باعث افزایش اعتماد به برند می شود (Pina & Dias, 2021). مدیریت راهبردی برند یکی از مهم ترین برنامه ها برای موفقیت و پایداری شرکت ها در بازار است (Jaberi, 2023). این فرآیند شامل همکاری تمام سطوح و بخش های سازمان برای تحقق انتظارات و خواسته های ذی نفعان شامل مشتریان، کارکنان و سرمایه گذاران است (Heidari et al., 2015). هر بخش باید درک روشنی از هویت برند و ارزش های آن داشته باشد تا بتواند به بهبود و ارتقای تصویر برند کمک کند (Varea Calero et al., 2025). این نیازمند ایجاد یک فرهنگ سازمانی قوی است که اعضا را به همکاری تشویق کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل مستمر بازار و بازخوردهای مشتریان برای پاسخگویی سریع به تغییرات ضروری است. در نهایت، یک برنامه موفق

مدیریت برند می‌تواند به بهبود شفافیت، کیفیت خدمات و محصولات کمک کرده و اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کند، که این امر به ایجاد روابط پایدار و سودآور منجر می‌شود (Keller & Lehmann, 2006).

ارتقا برند در ورزش به‌عنوان یک عامل حیاتی در ایجاد مزیت رقابتی شناخته می‌شود و می‌تواند تأثیر عمیقی بر موفقیت و پایداری باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی داشته باشد (Varea Calero et al., 2025). در دنیای پرقابلیت امروز، جایی که شناخت برند و اعتبار آن برای جذب هواداران و اسپانسرها بسیار حائز اهمیت است، استراتژی‌های مؤثر برندسازی به‌عنوان ابزارهای کلیدی در ایجاد هویتی قوی عمل می‌کنند (Schwarz & Hunter, 2017). تحقیقات نشان داده‌اند که برندهای قوی نه تنها روابط عمیق‌تری با هواداران برقرار می‌کنند، بلکه می‌توانند درآمدهای پایداری از طریق قراردادهای اسپانسری و حقوق رسانه‌ای جذب نمایند (Van Der Burg, 2022). به‌علاوه، با ارتقا برند، باشگاه‌ها می‌توانند تجربه تماشاگران را بهبود بخشیده و فضای مثبت‌تری در رسانه‌ها ایجاد کنند (Jaberi, 2023). برای مثال، برندهای شناخته‌شده می‌توانند علاقه و وفاداری هواداران را افزایش دهند و به ایجاد جو مثبت در رویدادهای ورزشی کمک کنند (Kunkel et al., 2016). در نتیجه، سرمایه‌گذاری در ارتقا برند به‌عنوان یک استراتژی اساسی نه تنها به تمایز باشگاه‌ها از رقبای کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان راهی برای افزایش درآمد و تضمین پایداری بلندمدت در صنعت ورزش به شمار می‌آید (Vila-López et al., 2024). ورزش حرفه‌ای در دنیای رقابتی امروز با چالش‌های زیادی در جذب و حفظ طرفداران مواجه است. با افزایش مؤسسات ورزشی و گسترش رسانه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های دیجیتال، تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی تحت فشار قرار دارند تا برندسازی قوی و هویت مشخصی برای خود ایجاد کنند تا از سایر گزینه‌های سرگرمی متمایز شوند و به جذب وفاداری هواداران و منابع مالی کمک کنند (Pan & Phua, 2021). فوتبال در ایران، به‌عنوان یک ورزش پرطرفدار، نیازمند تلاش بیشتر برای جذب منابع مالی مانند بلیت‌فروشی و حامیان مالی است تا بهبود کیفیت و جذابیت تیم در رقابت‌ها حاصل شود (Hassanzadeh et al., 2024). تحقیق در زمینه عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند باشگاه‌های فوتبال، به ویژه وفاداری هواداران، به مدیران کمک می‌کند تا با شناسایی عوامل کلیدی وفاداری، نقاط قوت و ضعف برند خود را درک کنند (Beek & Derom, 2025). این تحقیقات امکان توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و بهبود تجربه وفاداری را فراهم می‌آورد. همچنین، ایجاد وفاداری بلندمدت، افزایش درآمدزایی از طریق فروش بلیط و محصولات، و پیش‌بینی رفتارهای آینده هواداران نیز از نتایج این تحقیقات است. در مجموع، این عوامل به تقویت ارتباط باشگاه با هواداران و بهبود جایگاه برند کمک می‌کنند (Jaberi, 2023). باشگاه‌های ورزشی باید استراتژی‌های برندسازی مؤثری برای حفظ موقعیت خود در بازار رقابتی اتخاذ کنند (Kimamo, 2025). با این حال، اطلاعات کافی درباره برندسازی باشگاه‌های خاص ایرانی مانند سایپا وجود ندارد و این پژوهش به دنبال شناسایی عواملی است که بر ارتقای این برند تأثیر دارند و همچنین اولویت این عوامل را بررسی می‌کند. شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها در درک نیازها و خواسته‌های هواداران و حامیان مالی کمک کند و به بهبود استراتژی‌های برندسازی و افزایش وفاداری هواداران بینجامد. این تحقیق همچنین می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در ورزش کمک کند تا از داده‌های به‌دست‌آمده برای بهبود برنامه‌های بازاریابی بهره ببرند و در نهایت به توسعه تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و جذب بیشتر هواداران و درآمدزایی منجر شود.

در پژوهش‌های اخیر درباره برند باشگاه‌های فوتبال (Kiani & Nazari, 2022; Kimamo, 2025; Varea Calero et al., 2025; Keller & Lehmann, 2006; Heidari et al., 2024; Schwarz & Hunter, 2017; Van Der Burg, 2022; Kunkel et al., 2016; Hassanzadeh et al., 2024; Vila-López et al., 2024; Pan & Phua, 2021) بر اهمیت هم‌آفرینی ارزش برند در باشگاه‌ها تأکید کردند و پیشنهاد دادند که مدیران باید برنامه‌های مؤثری در این زمینه اجرا کنند. (Derakhshan et al., 2025). نشان دادند که نوآوری باز و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت و معناداری بر اصالت، ارزش‌آفرینی و تصویر ذهنی برند باشگاه‌های فوتبال دارند. در نهایت (Brakhas et al., 2023) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ارتقای برند یک فرآیند نظام‌مند است و باشگاه‌ها باید بر اساس چارچوب‌های علمی اقدام کنند و از اقدامات صرفاً کوتاه‌مدت پرهیز کنند.

در راستای ارتقا برند باشگاه‌ها، Ramezani Nezhad et al. (2022) در تحقیق خود نشان دادند که توجه به مؤلفه‌هایی همچون عملکرد ورزشی و جذابیت ظاهری ورزشکاران می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار برای باشگاه‌های سپیدرود و داماش منجر شود. اهمیت عملکرد در پژوهش Zheng and Xu (2024) برجسته شده است؛ آن‌ها نشان دادند که عملکرد ورزشی ورزشکاران و جذابیت ظاهری می‌تواند منجر به تعامل بیشتر با هواداران شود. در ادامه باید به این نکته اشاره کرد که تعاملات بین هواداران و تیم‌ها می‌تواند منجر به افزایش ارزش ویژه برند که مهمترین عامل ارتقا برند است، شود (Baena, 2019). Mohammadi et al. (2021) نیز تاکید کرد که پشتیبانی به عنوان عامل اصلی ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های فوتسال به حساب می‌آید و باشگاه‌ها باید تدابیری برای ارتقا برند و در نهایت جذب اسپانسر اتخاذ کنند. فرصت‌های توسعه استراتژی‌های نوآورانه از دیگر عواملی است که در ارتقا برند به آن تاکید شده است (Manoli, 2024). همچنین Kurtulan and Begeç (2023) دریافتند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر و وفاداری به برند و احتمالاً ارتقا برند دارند.

Roohi et al. (2022) در پژوهش خود، با عنوان تحلیل اثر بازاریابی حسی بر ارتقای برند اماکن ورزشی، دریافتند که پنج مؤلفه حواس، احساس، تفکر، عمل و رابطه بر ارتقای برند اماکن ورزشی اثر گذارند و با توجه به این مؤلفه‌ها به مدیران و مسئولین توصیه می‌شود در برنامه استراتژیک خود از تکنیک‌های بازاریابی حسی بهره مند شوند. همچنین Mirzaei et al. (2021) در پژوهش خود، با عنوان ارائه مدل پارادایمی ارتقای جایگاه راهبردی برند باشگاه سپاهان، به این نتیجه رسیدند که راهبردهایی مانند نهادینه‌سازی مدیریت راهبردی باشگاه سپاهان، برنامه‌های راهبردی مجتمع فولاد و وزارت صنایع به‌عنوان اسناد بالادستی، جذب منابع مالی، پیامدهایی همچون درآمد پایدار و ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان را در پی دارد. Mohammadi et al. (2020) نیز در پژوهش خود، با عنوان اثر شبکه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس، نشان داد با توجه به گسترش سطح استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جامعه، باشگاه پرسپولیس باید برای معرفی برند خود، ایجاد وفاداری و رضایت در بین مخاطبین، با معرفی برنامه‌های خود بتواند بهتر از این موقعیت استفاده کند.

مرور پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که ارتقای برند باشگاه‌های فوتبال فرآیندی چندبعدی و نظام‌مند است که نیازمند تعامل مؤثر با هواداران، عملکرد ورزشی مطلوب، بهره‌گیری از بازاریابی نوین (نظیر بازاریابی حسی و شبکه‌های اجتماعی)، تدوین راهبردهای مدیریتی کارآمد و برخورداری از حمایت‌های نهادی و مالی است. عوامل کلیدی مانند هم‌آفرینی ارزش با ذی‌نفعان، جذابیت ظاهری بازیکنان، مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه در شکل‌دهی به تصویر ذهنی، افزایش وفاداری و در نهایت ارتقای پایدار برند باشگاه نقش مهمی دارند. پژوهش‌های داخلی و خارجی هم‌صدا بر این نکته تأکید دارند که ارتقای برند نه حاصل اقدامات مقطعی، بلکه نتیجه برنامه‌ریزی بلندمدت، علمی و مشارکتی است.

در سال‌های اخیر، موضوع ارتقای برند در باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی مدیریت ورزشی مطرح شده است، چراکه برند قوی می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران، افزایش درآمدزایی، توسعه هواداری و ارتقای جایگاه رقابتی باشگاه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی منجر شود. باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا با توجه به سابقه درخشان خود در فوتبال ایران، پیوند استراتژیک با صنعت خودروسازی کشور، و ساختار نیمه‌خصوصی منحصربه‌فرد، در موقعیتی قرار دارد که می‌تواند با بهره‌گیری از شیوه‌های علمی و داده‌محور در زمینه برندینگ، به الگویی برای سایر باشگاه‌های مشابه تبدیل شود. با این حال، تاکنون پژوهش جامعی که به‌طور خاص و سیستماتیک به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ارتقای برند این باشگاه بپردازد، انجام نشده است؛ از این رو، انجام این تحقیق می‌تواند خلأ مطالعاتی موجود را پر کرده و زمینه‌ساز طراحی استراتژی‌های علمی و بومی در این حوزه باشد.

باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا، با توجه به تاریخچه غنی خود به‌عنوان یکی از برندهای معتبر فوتبال ایران، دارای ظرفیت‌های بالایی برای ارزشیابی و ارتقای برند است. از زمان تأسیس باشگاه در سال ۱۳۴۷ و موفقیت‌های تاریخی در لیگ برتر ایران، سایپا توانسته است در بخش‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار باشد. همچنین، ارتباط نزدیک با صنعت خودروسازی و برنامه‌های حمایتی می‌تواند به ایجاد فرصت‌های جدید برای توسعه برند باشگاه کمک کند. از آنجایی که سایپا به‌عنوان باشگاهی نیمه‌خصوصی شناخته

می‌شود، این وضعیت به آن اجازه می‌دهد تا با ادغام استراتژی‌های بازاریابی مدرن و برندسازی، به برتری رقابتی دست یابد و با جذب هوادار جدید و حفظ هواداران قدیمی، به یک نماینده قوی از فوتبال ایران تبدیل شود. شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا و پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر در این زمینه، نه تنها می‌تواند به گسترش و تقویت حضور این باشگاه در فوتبال ایران و آسیا کمک کند، بلکه به عنوان یک الگوی موفق می‌تواند به بهبود وضعیت فوتبال در ایران کمک نماید؛ لذا محققان در این تحقیق در پی شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا هستند. بنابراین هدف کلی پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا است. این پژوهش سعی دارد به طور خاص، تاثیرات مختلف ساختار سازمانی، ساختار محیطی، مدیریت، استراتژی‌ها، برندسازی و توسعه برند باشگاه را بر ارتقا برند سایپا را بررسی کند. همچنین، با رتبه‌بندی این عوامل و تبیین مدل مؤلفه‌های مربوطه، تلاش می‌شود که الگوهای بهینه برای تقویت برند سایپا ارائه شود. در نهایت، این تحقیق به مدیران و خالقان استراتژی‌های برند کمک می‌کند تا بر اساس داده‌های حاصل، تصمیمات بهتری در راستای ارتقای برند داشته باشند.

در فضای رقابتی و پرشتاب ورزش حرفه‌ای، برند باشگاه‌های ورزشی نه تنها به مثابه یک دارایی نمادین، بلکه به عنوان پیشروانی برای رشد اقتصادی، توسعه پایدار و خلق سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود. باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا با برخورداری از پیشینه‌ای پربر، ساختار سازمانی منسجم و پیوند راهبردی با صنعت خودروسازی، از ظرفیت‌های منحصربه‌فردی برای تعالی برند برخوردار است. در این میان، غفلت از شناخت نظام‌مند عوامل اثرگذار بر ارتقای برند، می‌تواند این ظرفیت‌ها را بلااستفاده بگذارد و فرصت‌های استراتژیک باشگاه را به تهدیدهای بالقوه تبدیل کند. پژوهش حاضر، با رویکردی جامع‌نگر و ترکیب ابعاد ساختاری، مدیریتی و محیطی، می‌کوشد مدلی بومی و مبتنی بر شواهد برای توانمندسازی برند سایپا ارائه دهد. این مدل می‌تواند نه تنها به ارتقای موقعیت برند این باشگاه در سطح ملی و فراملی منجر شود، بلکه مبنایی نظری و عملی برای تدوین سیاست‌های نوین برندینگ در باشگاه‌های ایرانی فراهم آورد. بدین‌سان، یافته‌های پژوهش از منظر کاربردی و سیاست‌گذاری ورزشی، دارای ارزش راهبردی بوده و می‌توانند مسیر تحول‌خواهی در برندینگ ورزشی کشور را هموارتر سازند.

نوآوری اصلی این پژوهش در دو سطح مفهومی و کاربردی قابل‌بررسی است. در سطح مفهومی، این پژوهش با ترکیب مؤلفه‌های ساختاری، مدیریتی و محیطی، رویکردی چندبعدی به مقوله ارتقای برند در باشگاه‌های فرهنگی ورزشی ارائه می‌دهد. در سطح کاربردی، این تحقیق نخستین پژوهشی است که به صورت اختصاصی و بومی به تحلیل ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا می‌پردازد و با بهره‌گیری از رویکرد تحلیلی و مدل‌سازی، الگوی مناسبی برای طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های برندینگ در باشگاه‌های مشابه در ایران ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند ابزار تصمیم‌گیری مؤثری برای مدیران باشگاه سایپا و سیاست‌گذاران صنعت ورزش کشور باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و میدانی است. جامعه تحقیق شامل مدیران و کارشناسان باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی بودند. برای انتخاب نمونه، از روش هدفمند در دسترس استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که افراد انتخاب‌شده نماینده مناسبی از جامعه هدف هستند. در پژوهش‌های معادلات ساختاری، انتخاب حجم نمونه کافی برای اعتبارسنجی نتایج اهمیت زیادی دارد. بر اساس توصیه‌ها، حداقل ۵ تا ۱۰ نمونه برای هر سؤال در مدل باید در نظر گرفته شود. در این پژوهش با وجود ۳۲ سؤال، تعداد ۲۰۱ نمونه انتخاب شده است تا قدرت تحلیل مناسب و دقت قابل قبولی حاصل شود (Murtagh & Heck, 2012). بنابراین، پس از تدوین پرسشنامه و تأیید روایی و پایایی آن، محقق اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها نمود. از مجموع ۲۳۴ پرسشنامه توزیع شده، ۲۱۷ پرسشنامه به دست محقق رسید. بعد از حذف پرسشنامه‌های

مخدوش، نهایتاً ۲۰۱ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. بخش اول سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی بود. بخش دوم نیز به متغیرهای اصلی پژوهش اختصاص دارد که شامل ساختار سازمانی باشگاه، ساختار محیطی باشگاه، مدیریت باشگاه، استراتژی‌های باشگاه، برندسازی باشگاه و توسعه برند باشگاه می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش‌نامه‌ها، از دو روش اصلی آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از نمودارها، محاسبه میانگین، انحراف معیار، جداول فراوانی و شاخص‌های توصیفی، داده‌های پاسخ‌دهندگان به طور جامع توصیف شود. در بخش آمار استنباطی، از تحلیل چولگی و کشیدگی برای تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده شده است. برای تحلیل تأثیر متغیرها و آزمون فرضیات تحقیق، از ضریب رگرسیون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به علاوه، بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و SMART PLS به عنوان ابزارهای محاسباتی به کار گرفته شده‌اند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی شامل ویژگی‌های فردی جامعه آماری پژوهش که از طریق بخش اول پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات و رشته تحصیلی بر اساس جدول زیر مورد بررسی و توصیف قرار می‌گیرند.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی

Table 1. Descriptive findings

درصد PERCENT	فراوانی FREQUENCY	ویژگی‌های فردی INDIVIDUAL FEATURES	
۵۶/۲	۱۱۳	زن	جنسیت GENDER
۴۳/۸	۸۸	مرد	
۴۵/۳	۹۱	کمتر از ۳۰ سال	سن AGE
۴۳/۳	۸۷	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۱/۴	۲۳	بیشتر از ۴۰ سال	
۳۳/۸	۶۸	کارشناسی	تحصیلات EDUCATION
۵۶/۲	۱۱۳	کارشناسی ارشد	
۱۰	۲۰	دکتری	
۶۶/۷	۱۳۴	تربیت بدنی	رشته MAJOR
۳۳/۳	۶۷	سایر	

در آمار استنباطی به استفاده از مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) می‌پردازیم که شامل دو مرحله است: ارزیابی مدل اندازه‌گیری با تحلیل‌های روایی و پایایی، و بررسی مدل ساختاری از طریق برآورد مسیرها و شاخص‌های برازش. PLS-SEM به دلیل پیش‌بینی محور بودن، فاقد شاخص‌های برازش مبتنی بر کای دو است و بر پیش‌بینی متغیرهای وابسته تمرکز دارد (Chen et al. 2009). نرم‌افزار Smart PLS به خاطر رابط کاربری ساده و امکانات تحلیلی، مورد توجه است. روایی پرسش‌نامه شامل روایی منطقی و سازه است و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ارزیابی می‌شود. بارهای عاملی بالای ۰,۴ دارای اعتبار هستند. در

پایان، معیارهای پایایی، روایی همگرا و واگرا برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری تحلیل می‌شوند (Chen et al., 2009; Hulland, 1999).

جدول ۲. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی

Table 2. Results of validity and reliability analyses and confirmatory factor analysis

مؤلفه فرعی Subcomponent	گویه Item	بار عاملی Factor Loading	نتیجه اعتبار Validity Result	میانگین واریانس Mean Variance	پایایی مرکب Composite Reliability	RHO	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha
ساختار سازمانی باشگاه	تناسب ساختار مالکیت با بازار صنعت باشگاه‌داری	۰/۷۵۳	مناسب	۰/۶۱۰	۰/۸۸۸	۰/۸۴۶	۰/۸۴۳
	استفاده از الگوهای برندینگ بین‌المللی و به‌روز باشگاه‌داری	۰/۸۲۶	مناسب				
	حاکمیت رویکرد اقتصادی در باشگاه	۰/۷۳۳	مناسب				
	وجود مراکز ارائه خدمات ورزشی و مالی در باشگاه	۰/۷۵۹	مناسب				
	وجود واحد نوآوری و تحقیق و توسعه در باشگاه	۰/۸۰۶	مناسب				
ساختار محیطی باشگاه	زیبایی مکان و معماری محیط ورزشگاه	۰/۷۸۱	مناسب	۰/۶۴۵	۰/۹۰۱	۰/۸۶۲	۰/۸۶۲
	کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی باشگاه	۰/۷۹۷	مناسب				
	جو رفتاری، فرهنگی و سازمانی باشگاه	۰/۸۲۵	مناسب				
	وجود هماهنگی و هم‌افزایی بین برند و فرهنگ سازمانی باشگاه	۰/۷۶۴	مناسب				
	برقراری نظم مناسب محیط باشگاه	۰/۸۴۵	مناسب				
مدیریت باشگاه	کسب مجوزهای مرتبط با حرفه و تخصص باشگاه	۰/۷۱۸	مناسب	۰/۶۱۴	۰/۸۸۸	۰/۸۴۵	۰/۸۴۲
	تدوین استراتژی جایگزین جهت پاسخ‌گویی به تغییرات بازار در صنعت باشگاه‌داری	۰/۸۰۵	مناسب				
	توافق‌نامه‌های تجاری ملی و بین‌المللی در حوزه باشگاه‌داری	۰/۷۹۰	مناسب				
	توجه به کسب‌وکارهای جدید و استارت‌آپ‌های مالی در حوزه باشگاه‌داری	۰/۸۱۹	مناسب				
استراتژی باشگاه	همکاری باشگاه با مراکز علمی و دانشگاهی	۰/۷۸۲	مناسب	۰/۶۵۱	۰/۹۰۳	۰/۸۷۱	۰/۸۶۴
	استفاده از شخصیت‌های محبوب و مشهور در رأس امور باشگاه	۰/۷۰۸	مناسب				
	تدوین برنامه بازاریابی جهت توسعه برند باشگاه	۰/۸۴۰	مناسب				
	داشتن اهداف بلندمدت در راستای ارتقای برند	۰/۸۲۷	مناسب				
	به‌کارگیری روش‌های نوین تبلیغاتی	۰/۸۶۸	مناسب				
	قیمت‌گذاری مناسب خدمات باتوجه به تحولات اقتصادی	۰/۷۸۰	مناسب				

برندسازی باشگاه	ایجاد تمایز با سایر برندها در حوزه‌های مختلف صنعت باشگاه‌داری	۰/۷۴۲	مناسب	۰/۶۰۰	۰/۹۰۰	۰/۸۶۷	۰/۸۶۶
	بازسازی برند در نگرش ذی‌نفعان	۰/۸۰۸	مناسب				
	توسعه و غنی‌سازی مشارکت ذی‌نفعان داخلی در مدیریت برند باشگاه	۰/۸۲۸	مناسب				
	مدیریت ابعاد مختلف برند (تصویر، شخصیت، هویت، تجربه، ارزش ویژه و...) از منظر مشتریان	۰/۷۷۷	مناسب				
	پایه‌سازی سیستم مدیریت برند هماهنگ با محیط در حال تغییر	۰/۷۷۳	مناسب				
	استفاده از یک سیستم ارزیابی متوالی جهت بررسی ارزش برند باشگاه	۰/۷۱۶	مناسب				
توسعه برند باشگاه	حفظ سازگاری و ثبات در تصویر برند، جهت حفظ و ارتقا برند	۰/۷۰۸	مناسب	۰/۶۲۹	۰/۹۱۱	۰/۸۸۴	۰/۸۸۲
	باز تحلیل بازار و تغییر استراتژی در توسعه برند باشگاه	۰/۷۹۹	مناسب				
	بازسازی فرهنگ‌سازمانی در راستای توسعه برند باشگاه	۰/۷۸۱	مناسب				
	خلق معانی مثبت جدید در ذهن مشتریان جهت توسعه برند	۰/۸۱۸	مناسب				
	ایجاد بهبودهای مستمر در راستای تقویت باورها و تمایلات هواداران	۰/۷۵۸	مناسب				
	حمایت از ایده‌های خلاقانه و نوآورانه در جهت باورها و تمایلات هواداران	۰/۷۹۶	مناسب				

داده‌های جدول نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بالای ۰٫۸ و میانگین واریانس بالای ۰٫۵ است. همچنین، آلفای کرونباخ و Rho نیز بیشتر از ۰٫۷ است که نشان‌دهنده اعتبار همگرایی نسبتاً بالا می‌باشد. با توجه به اعتبار مناسب تمام گویه‌های پرسشنامه (بیشتر از ۰٫۷)، همه آنها در تحلیل مدل نهایی تحقیق گنجانده شده‌اند (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۳. مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

Table 3. Path coefficient values and t-statistics of hypotheses related to the paths of the research model

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	رابطه
Result	Significance	T-statistic	Path coefficient	Relationship
تأیید	۰/۰۰۱	۶۸/۲۵۹	۰/۹۱۱	استراتژی‌های باشگاه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۳۸/۹۶۲	۰/۸۷۰	برندسازی باشگاه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۵۹/۹۱۹	۰/۸۹۹	توسعه برند باشگاه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۱۶/۳۲۴	۰/۷۳۱	ساختار سازمانی باشگاه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۲۵/۳۵۸	۰/۸۲۲	ساختار محیطی باشگاه ←
تأیید	۰/۰۰۱	۳۵/۸۹۵	۰/۸۳۹	مدیریت باشگاه ←

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، اولین و اصلی‌ترین معیار آماره t است. اگر مقدار t بیشتر از ۱٫۹۶ شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است. همچنین، مقدار معناداری کمتر از ۰٫۰۵ نیز تأییدکننده

این روابط است. اما اعداد تنها صحت رابطه را نشان می‌دهند و برای سنجش شدت رابطه می‌توان از ضریب استاندارد شده استفاده کرد. چنانچه آماره t مربوط به تمامی مسیرها بزرگتر از ۱٫۹۶ باشد، کلیه مسیرهای مورد بررسی در تحقیق در سطح ۹۵٪ معنی‌دار بوده و تأیید می‌شوند. در رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، کیفیت و برازش مدل با معیارهای مختلفی ارزیابی می‌شود. ضریب R^2 اولین معیار است که نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است. مقادیر ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ به ترتیب برای روابط ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند؛ هر چه مقدار R^2 بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. همچنین، اگر یک سازه درون‌زا توسط یک یا دو سازه برون‌زا تأثیر بپذیرد، R^2 باید بیش از ۰٫۳۳ باشد. Q^2 دومین معیار است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و طبق نظر استون و گیسر (۱۹۷۵) مقادیر ۰٫۰۲، ۰٫۱۵ و ۰٫۳۵ برای پیش‌بینی‌های کم، متوسط و قوی تعیین شده‌اند. در نهایت، برای ارزیابی مدل کلی، از شاخص SRMR استفاده می‌شود که مقدار مناسب آن باید کمتر از ۰٫۰۸ یا ۰٫۱ باشد (Hu & Bentler, 1999).

جدول ۴. خلاصه برازش مدل
Table 4. Summary of model fit

مدل اشباع	Saturation model
SRMR Index	۰/۰۹۹

جدول ۵. ضریب تبیین
Table 5. Coefficient of explanation

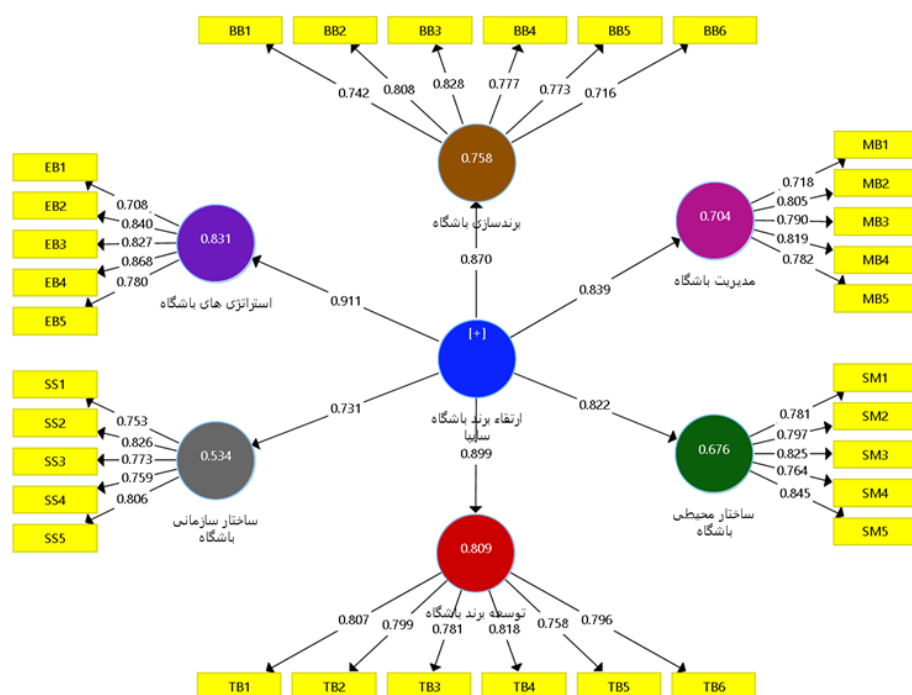
ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده	گویه‌ها
Coefficient of explanation	Modified coefficient of explanation	Items
۰/۸۳۱	۰/۸۳۰	استراتژی‌های باشگاه
۰/۷۵۸	۰/۷۵۶	برندسازی باشگاه
۰/۸۰۹	۰/۸۰۸	توسعه برند باشگاه
۰/۵۳۴	۰/۵۳۱	ساختار سازمانی باشگاه
۰/۶۷۶	۰/۶۷۵	ساختار محیطی باشگاه
۰/۷۰۴	۰/۷۰۲	مدیریت باشگاه

جدول ۶. افزونگی با روایی متقاطع سازه
Table 6. Redundancy with construct cross-validity

متغیرها	SSE	SSO	$Q^2=1-SSE/SSO$
Variables			
ارتقا برند باشگاه سایپا	۶۴۳۲	۶۴۳۲	
استراتژی‌های باشگاه	۴۹۸/۱۶۵	۱۰۰۵	۰/۵۰۴
برندسازی باشگاه	۶۹۵/۶۵۶	۱۰۰۵	۰/۴۲۳
توسعه برند باشگاه	۶۳۴/۰۷۳	۱۲۰۶	۰/۴۷۴
ساختار سازمانی باشگاه	۶۹۷/۹۱۴	۱۰۰۵	۰/۳۰۶
ساختار محیطی باشگاه	۵۹۵/۲۰۹	۱۰۰۵	۰/۴۰۸
مدیریت باشگاه	۵۵۹/۵۳۱	۱۰۰۵	۰/۴۰۳

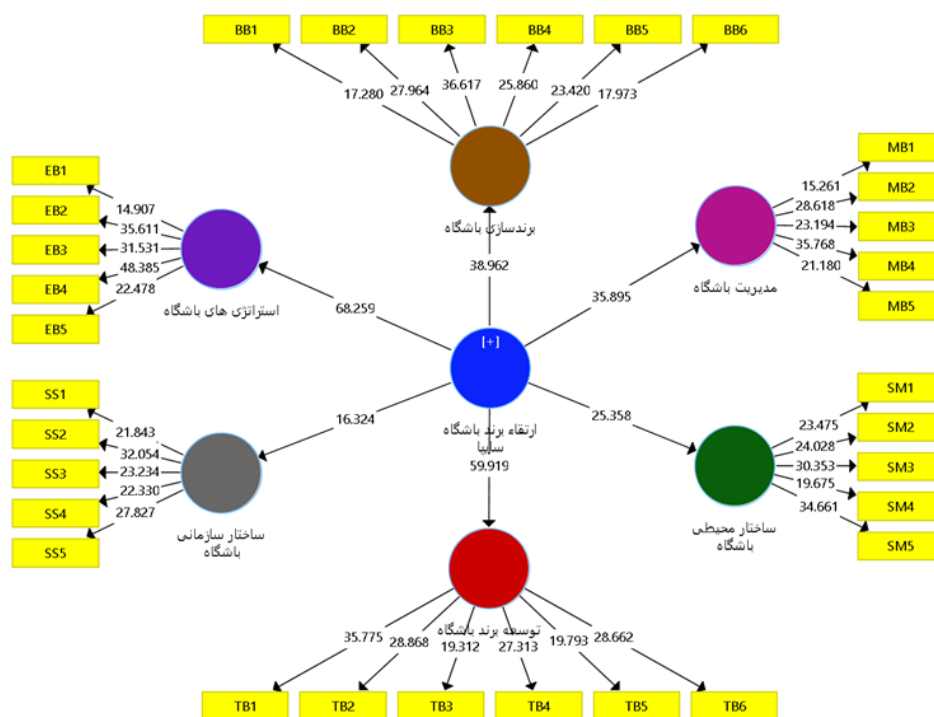


با توجه به مقادیر به دست آمده برای شاخص Q^2 و R^2 نشان می‌دهد میزان این شاخص برای متغیرها در محدوده قوی قرار دارد. همچنین مقدار SRMR نیز کمتر از ۰/۱ می‌باشد که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است. در ادامه تصویر مدل آزمون شده تحقیق به همراه ضریب مسیر بدست آمده برای تمامی مسیرهای مدل در قالب شکل ۱ و ۲، مشخص گردیده است.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی

Figure 1. Final model of the research in terms of path coefficients and factor loadings



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت مقادیر معناداری

Figure 2. Final model of the research in terms of significance values

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، برند باشگاه‌های ورزشی از یک نشان تجاری صرف فراتر رفته و به مفهومی راهبردی در توسعه پایدار سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است (Keller & Lehmann, 2006; Kunkel et al., 2016; Jaberi, 2023). ارتقای برند باشگاه نه تنها به عملکرد تیم در میدان رقابت وابسته است، بلکه به شدت از عناصر ساختاری، مدیریتی، محیطی و استراتژیک باشگاه تأثیر می‌پذیرد (Pina & Dias, 2021; Ma & Kaplanidou, 2021; Schwarz & Hunter, 2017; Mohammadi et al., 2021). این عناصر از طریق شکل‌دهی به ادراک مخاطبان و ارتقای جایگاه برند، در تحقق ارزش ویژه برند نقش کلیدی دارند (Baena, 2019; Heidari et al., 2024; Zheng & Xu, 2024). باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا، به‌عنوان یکی از بازیگران باسابقه در فضای ورزش کشور، در شرایط کنونی نیازمند بازنگری جدی در مؤلفه‌های کلیدی برند خود است تا بتواند در ذهن هواداران و در بازار رقابتی ورزش جایگاه خود را تثبیت و تقویت کند (Ramezani Nezhad et al., 2022; Derakhshan et al., 2025). بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که موفقیت برند باشگاه‌های ورزشی وابسته به هماهنگی میان ساختار سازمانی مؤثر (Hulland, 1999; Hu & Bentler, 1999)، سازگاری با محیط پیرامونی (Pan & Phua, 2021; Varea Calero et al., 2025)، سبک‌های مدیریتی کارآمد (Kiani & Nazari, 2022; Mohammadi et al., 2020)، و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر نیازهای مخاطبان و شرایط بازار (Manoli, 2024; Kurtulan & Begeç, 2023) است.

هدف اول:

نتایج پژوهش نشان داد که ساختار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقاء برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا دارد؛ این یافته با ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد (Kiani & Nazari, 2022; Kimamo, 2025; Varea Calero et al., 2025; Keller & Lehmann, 2006; Heidari et al., 2024; Schwarz & Hunter, 2017; Van Der Burg, 2022; Kunkel et al., 2016; Hassanzadeh et al., 2024; Vila-López et al., 2024; Pan & Phua, 2021). یافته‌های کمی پژوهش نیز نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان از طیف متنوعی از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و رشته تحصیلی بوده‌اند، که به غنای داده‌های حاصل از تحلیل کمک می‌کند. با توجه به اینکه بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان زن (۵۶٫۲٪) بودند، می‌توان گفت درک زنان از ساختار سازمانی و برند باشگاه نقش مهمی در شکل‌گیری یافته‌ها داشته است. با توجه به رویکردهای نوین مدیریت ورزشی که بر مشارکت برابر جنسیتی تأکید دارند، می‌توان نتیجه گرفت که توجه به نظرات زنان در طراحی ساختار سازمانی باشگاه می‌تواند به ارتقاء برند کمک نماید. این موضوع با یافته‌های Kimamo (2025) نیز همراستا است که بر اهمیت فراگیری و تنوع در ساختار سازمانی تأکید دارد. اکثریت پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۴۰ سال قرار دارند (مجموعاً حدود ۸۹٪)، که می‌توان آن را نشان‌دهنده نقش گروه‌های سنی جوان و میانسال در درک عملکرد سازمانی و ادراک از برند باشگاه دانست. افراد جوان‌تر معمولاً بیشتر با برندهای نوآورانه و ساختارهای چابک همذات‌پنداری می‌کنند. بنابراین، تقویت ساختارهای منعطف و نوآورانه در باشگاه سایپا می‌تواند به جذب و وفادارسازی این گروه‌های سنی کمک کند، که در ارتقاء برند باشگاه بسیار مؤثر است. بیش از نیمی از نمونه دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری هستند (مجموعاً ۶۶٫۲٪)، که نشان می‌دهد یافته‌های پژوهش از دیدگاه افراد تحصیل‌کرده و آگاه به مفاهیم مدیریت و برندینگ حاصل شده است. این مسئله اعتبار یافته‌ها را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد درک مخاطبان نسبت به تأثیر ساختار سازمانی بر برند، مبتنی بر دانش علمی و تجربی است. بنابراین، ایجاد واحد تحقیق و توسعه و نوآوری در باشگاه می‌تواند این سطح از آگاهی و مشارکت علمی را به خدمت برند درآورد. کثرت قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات مرتبط با تربیت‌بدنی هستند (۶۶٫۷٪)، که نشان می‌دهد ادراک از ساختار سازمانی باشگاه و اثر آن بر برند از سوی افرادی صورت گرفته که درک عمیق‌تری از محیط و مدیریت ورزشی دارند. این امر بر اعتبار کاربردی بودن یافته‌ها می‌افزاید. چنین افرادی به احتمال زیاد با تجربیات واقعی درون باشگاه‌های ورزشی آشنا بوده‌اند و نیاز به ساختارهای منسجم و پاسخ‌گو را به‌خوبی درک کرده‌اند.

هدف دوم:

ساختار محیطی نیز همانند ساختار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقاء برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا دارد، اما نوع این تأثیر ماهیتی متفاوت داشته و به عوامل بیرونی و فضا‌سازی فیزیکی و فرهنگی بازمی‌گردد. برخلاف ساختار سازمانی که بیشتر بر فرایندهای درونی و مدیریتی تمرکز دارد، ساختار محیطی به ادراکات مخاطبان از محیط فیزیکی، فرهنگی و تعاملی باشگاه مربوط است. تحلیل یافته‌ها با توجه به داده‌های جمعیت‌شناختی نیز نکات مهمی را روشن می‌کند:

مطابق با یافته‌های (Roohi Bohloli Ahmadi et al., 2023; Mirzaei et al., 2021; Mohammadi et al., 2020)، ساختار محیطی نه تنها ابزار شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهاست، بلکه بستری برای ساخت تصویر ذهنی مثبت از برند نیز محسوب می‌شود. در شرایطی که بازار ورزش رقابتی است، عواملی مانند زیبایی‌شناسی فضا، کیفیت امکانات، و هم‌راستایی فرهنگ باشگاه با برند، نقشی تعیین‌کننده در وفاداری هواداران ایفا می‌کنند. (Vila-López et al. (2024 نیز تأکید دارد که محیط‌های ورزشی باید در ذهن مخاطب حس تعلق، جذابیت و انسجام برند را ایجاد کنند. در این زمینه، باشگاه سایپا می‌تواند با بهبود جلوه‌های فیزیکی و فرهنگی محیط خود، احساسات مثبت را در میان هواداران و بازیکنان تقویت کرده و به ارتقاء پایدار برند دست یابد. با توجه به اینکه اکثریت پاسخ‌دهندگان (حدود ۹۰٪) زیر ۴۰ سال سن دارند، می‌توان نتیجه گرفت که نسل‌های جوان‌تر در معرض تجربه‌های محیطی و بصری بیشتری قرار دارند و بیشتر تحت‌تأثیر جو فرهنگی، طراحی فضا، نظم محیطی و تعاملات فرهنگی باشگاه هستند. بنابراین، تجربه محیطی برای این گروه از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند عامل تمایز برند باشگاه باشد. حدود ۶۶٪ پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد یا دکتری هستند که نشان می‌دهد مخاطبان پژوهش نسبت به مسائل محیطی و برندینگ آگاهی بالایی دارند. درک بالاتر از مفاهیم کیفیت فضا، انسجام فرهنگی و انطباق برند با محیط باعث شده ارزیابی آن‌ها از ساختار محیطی باشگاه نقش دقیق‌تری در تحلیل برند ایفا کند. با توجه به اینکه بیش از دو سوم پاسخ‌دهندگان (۶۶،۷٪) دارای رشته تحصیلی تربیت‌بدنی هستند، آن‌ها ارتباط نزدیکی با محیط باشگاه دارند و تجربه عینی از فضاهای ورزشی داشته‌اند. بنابراین، ارزیابی آن‌ها از کیفیت زیرساخت‌ها، جو فرهنگی و زیبایی فیزیکی باشگاه مبتنی بر شناخت تجربی است و می‌تواند بازتاب‌دهنده تأثیر واقعی ساختار محیطی بر تصویر برند باشد.

هدف سوم:

بررسی تأثیر مدیریت باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا بر ارتقای برند، نشان داد که مدیریت نقش کلیدی و معناداری در شکل‌گیری تصویر برند، جذب هواداران و تثبیت جایگاه باشگاه در بازار رقابتی ایفا می‌کند. برخلاف ساختار سازمانی که بیشتر به درون‌سازمان و فرایندهای اداری توجه دارد، مدیریت در اینجا به عنوان یک نیروی راهبردی، تصمیم‌گیرنده و پیش‌ران تحول نقش‌آفرینی می‌کند. مدیریت در ارتقای برند باشگاه سایپا نقش حیاتی و راهبردی ایفا می‌کند و فراتر از نقش پشتیبانی، به عنوان پیش‌ران اصلی تحول در نظام باشگاه‌داری مطرح است. یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات (Hassanzadeh et al. (2024 و (Vila-López et al. (2024 همخوانی دارد و نشان می‌دهد که مدیریت اثربخش باید توانایی پیش‌بینی، تحلیل محیط رقابتی و انطباق با تغییرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را داشته باشد. چنین مدیریتی با تقویت شبکه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی، همکاری با مراکز علمی و استارت‌آپ‌های نوآور، بهره‌گیری از تصمیم‌گیری‌های هوشمند و واکنش‌گرا، و تدوین سیاست‌های برندمحور، زمینه خلق مزیت رقابتی پایدار را فراهم کرده و با تثبیت جایگاه برند در ذهن هواداران، به ارتقای عملکرد باشگاه در بازار ورزشی کمک می‌کند. از آنجا که بیش از دو سوم پاسخ‌دهندگان دارای پیشینه تحصیلی در تربیت‌بدنی هستند، ارزیابی‌شان از مدیریت، بر مبنای تجربیات زیسته و آشنایی با رویه‌های باشگاه‌داری در سطح عملی است. این موضوع نشان می‌دهد که درک آن‌ها از کیفیت مدیریت نه صرفاً نظری، بلکه عملیاتی و مبتنی بر نتایج قابل مشاهده در محیط باشگاه است. افراد زیر ۴۰ سال که اکثریت پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند، انتظار دارند باشگاه‌ها علاوه بر مدیریت سنتی، به سوی نوآوری، دیجیتالی‌سازی و شراکت‌های استراتژیک با کسب‌وکارهای نوپا حرکت کنند. این گروه بیشتر پذیرای تغییرات و استراتژی‌های مدرن در باشگاه‌داری هستند و به همین دلیل تأکیدشان بر کیفیت مدیریت، بازتابی از انتظارات معاصر از یک برند ورزشی است.

هدف چهارم:

تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های اتخاذشده در باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا تأثیر معناداری بر ارتقای برند آن دارند؛ این یافته با نظریه‌های بازاریابی ورزشی نوین هم‌راستا است که تأکید دارند برند باشگاه نه صرفاً محصول نتایج ورزشی، بلکه حاصل تصمیمات استراتژیک هدفمند در زمینه بازاریابی، تبلیغات و جایگاه‌یابی است (Ahmadi et al., 2023; Mirzaei et al., 2021).

(2021). از منظر نظریه جایگاه‌یابی برند، تدوین استراتژی‌هایی نظیر بهره‌گیری از شخصیت‌های مرجع، هم‌راستایی ارزش‌های برند با نیازهای بازار، و قیمت‌گذاری تطبیقی، می‌تواند به درک متمایز برند از سوی مخاطبان منجر شود. همچنین بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویا، باشگاه‌هایی موفق‌ترند که قادرند منابع خود را متناسب با تحولات محیطی بازپیکربندی کنند. در این راستا، به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی نوین، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی خلاق، و تمرکز بر اهداف برندمحور در بلندمدت، می‌تواند به افزایش سرمایه اجتماعی برند، تقویت تصویر ذهنی و ارتقای جایگاه باشگاه در بازار رقابتی ورزش بینجامد. با توجه به داده‌های جمعیت‌شناسی ارائه شده، می‌توان گفت ترکیب جمعیتی نمونه مورد مطالعه در تحلیل تأثیر ساختار، مدیریت و استراتژی‌های باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا بر ارتقای برند، ویژگی‌های متنوع و متوازی دارد که این امر به تعمیم‌پذیری نتایج کمک می‌کند. درصد قابل توجهی از شرکت‌کنندگان مرد (حدود ۷۶ درصد) و زنان (۲۴ درصد) را شامل می‌شود که نمایانگر حضور فعال هر دو جنسیت در این پژوهش است. همچنین، بازه سنی شرکت‌کنندگان عمدتاً در دامنه کمتر از ۴۰ سال (حدود ۸۷ درصد) قرار دارد که نشان‌دهنده تمرکز بر نسل جوان و میان‌سال است، گروهی که معمولاً نقش پررنگی در حمایت و تعامل با برندهای ورزشی ایفا می‌کنند. از نظر سطح تحصیلات، بیش از ۶۰ درصد از نمونه دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا بالاتر هستند، که بیانگر دانش و آگاهی نسبی بالای مخاطبان نسبت به مفاهیم برندینگ و مدیریت ورزشی است. علاوه بر این، سهم بالای فارغ‌التحصیلان رشته تربیت‌بدنی (حدود ۶۶ درصد) نشان می‌دهد که نمونه پژوهش ارتباط مستقیم و تخصصی با حوزه ورزش دارد، امری که به دقت و صحت تحلیل‌ها در زمینه ارتقای برند باشگاه کمک می‌کند. در مجموع، این ترکیب جمعیت‌شناسی، بستر مناسبی برای تحلیل علمی و ارائه نتایج معتبر و کاربردی در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی فراهم ساخته است.

هدف پنجم:

تأثیر برندسازی بر ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا، فراتر از صرفاً نام و لوگو بوده و به عنوان یک فرایند جامع مدیریت هویت برند شناخته می‌شود که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تثبیت جایگاه باشگاه در بازار رقابتی ایفا کند. بر اساس یافته‌های (Manoli, 2024) و مطالعات کلاسیک (Zheng & Xu, 2024)، برندسازی به عنوان ابزاری کلیدی در شکل‌دهی به ادراکات مثبت هواداران و جلب حمایت‌های مالی مطرح است. نظریه‌های مربوط به مدیریت برند بر اهمیت تمایز هوشمندانه برند در بین رقبا تأکید دارند؛ به طوری که بازسازی نگرش ذی‌نفعان و غنی‌سازی مشارکت آنان در فرایند مدیریت برند، عامل حیاتی در تقویت سرمایه اجتماعی و معنایی برند است (Jaberi, 2023). از منظر نظری، برندسازی موفق نیازمند پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت برند هماهنگ با محیط متغیر و استفاده مستمر از ابزارهای ارزیابی ارزش برند است که این موضوع به باشگاه سایپا امکان می‌دهد تا واکنش‌پذیری و انعطاف‌پذیری لازم برای حفظ مزیت رقابتی را داشته باشد. بنابراین، توسعه ساختارهای مشارکتی داخلی و برگزاری جلسات مشورتی به عنوان راهکارهای عملی پیشنهادی، نه تنها موجب بهبود تصویر برند می‌شوند، بلکه در ارتقای حس تعلق و وفاداری ذی‌نفعان مؤثر خواهند بود. این رویکرد مبتنی بر نظریه سرمایه‌گذاری برند و مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، می‌تواند به شکل‌گیری یک برند پویا و پایدار در عرصه ورزش منجر شود که به موازات افزایش ارزش اقتصادی، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی باشگاه را نیز تقویت می‌کند. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش، نمایانگر تنوع و گستردگی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا است که تحلیل دقیق آن به درک بهتر زمینه‌های مؤثر بر ارتقای برند کمک می‌کند. توزیع جنسیتی نمونه نشان می‌دهد که بیانگر حضور پررنگ نسل جوان و میانسال در جمع مخاطبان باشگاه است. این شاخص کیفیت بالای سرمایه انسانی و آگاهی نسبی مخاطبان را درباره مسائل مرتبط با مدیریت و برند باشگاه بازتاب می‌دهد.

هدف ششم:

همچنین تأثیر توسعه برند بر ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا بررسی شد و ضریب تأثیر آن معنادار بود. تأثیر توسعه برند بر ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا، فراتر از یک روند صرفاً بازاریابی، به مثابه یک فرایند استراتژیک و چندبعدی در جهت تثبیت و گسترش هویت سازمانی است که در ادبیات برندسازی نوین به عنوان رکن کلیدی موفقیت بلندمدت شناخته می‌شود. توسعه برند نه تنها شامل حفظ ثبات و سازگاری در تصویر برند است، بلکه مستلزم بازتعریف پویا و نوآورانه آن با توجه به تغییرات بازار و انتظارات مخاطبان می‌باشد؛ این امر به باشگاه امکان می‌دهد تا همگام با تحولات محیطی و فرهنگی، جایگاه خود را در ذهن هواداران مستحکم‌تر سازد. پژوهش (Jaberi, 2023) بر این نکته تأکید دارند که بازسازی فرهنگ سازمانی و خلق معانی مثبت نوین، عوامل کلیدی در تحکیم ارتباط هیجانی با مخاطبان است و موجب ارتقای وفاداری و تعهد هواداران می‌شود. این رویکرد از منظر نظریه‌های مدیریت برند مانند مدل‌های کسل و کلر نیز تأیید شده است، که بر اهمیت ایجاد ارزش ویژه برند از طریق تعامل مستمر با ذی‌نفعان

و بهبود مداوم تجربه مشتری تأکید دارند. علاوه بر این، توجه به ایده‌های خلاقانه و نوآورانه هواداران، از طریق بسترهایی مانند مسابقات ایده‌پردازی و کارگاه‌های نوآوری، به عنوان یک مکانیسم مهم مشارکت‌محور، می‌تواند احساس تعلق و حمایت اجتماعی را در جامعه هواداری تقویت کند و بدین ترتیب حلقه ارتباطی بین برند و مخاطبان را تقویت نماید. این امر نه تنها در بهبود تصویر و ارزش برند مؤثر است، بلکه به عنوان موتور محرکه رشد پایدار باشگاه در بازار رقابتی عمل می‌کند. بنابراین، توسعه برند در باشگاه سایپا باید به عنوان یک فرایند فراگیر و مشارکتی با تأکید بر بازنگری مستمر استراتژی‌ها و فعال‌سازی ظرفیت‌های نوآوری درون‌سازمانی و بیرونی دیده شود تا ضمن حفظ اصالت برند، قابلیت‌های تطبیقی و پاسخگویی به تحولات آینده را نیز تضمین کند. بررسی تأثیر مدیریت، استراتژی‌های بازاریابی، برندسازی و توسعه برند بر ارتقای برند باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا نشان می‌دهد که این چهار مؤلفه به عنوان عناصر هم‌افزا و کلیدی در فرآیند تقویت جایگاه برند عمل می‌کنند و بدون هم‌پوشانی یا انسجام بین آنها، دستیابی به نتایج پایدار و اثربخش دشوار خواهد بود. مدیریت کارآمد، با ایجاد و توسعه شبکه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی پویا و تعامل مستمر و هدفمند با ذی‌نفعان مختلف، از جمله هواداران، حامیان مالی، رسانه‌ها و نهادهای رسمی، به عنوان موتور اصلی و پیشران تحول برند شناخته می‌شود. این نوع مدیریت نه تنها درک عمیقی از محیط متغیر و پیچیده بازار دارد، بلکه توانایی پیش‌بینی روندهای آتی و واکنش سریع و هوشمندانه به تغییرات اقتصادی، فرهنگی و فناوری را نیز داراست، که این امر موجب حفظ مزیت رقابتی و پایداری برند می‌شود. از سوی دیگر، استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و متناسب با تحولات روز، شامل بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی محتوا، تبلیغات هدفمند و استفاده از شخصیت‌های محبوب ورزشی، به باشگاه امکان می‌دهد تا هویت متمایز و جذابی خلق کند که با ارزش‌ها و انتظارات مخاطبان هماهنگ باشد. این استراتژی‌ها نقش مهمی در جذب هواداران جدید و حفظ مخاطبان فعلی ایفا می‌کنند و باعث افزایش تعامل و مشارکت آنها با برند باشگاه می‌شوند. همچنین، برندسازی با مدیریت منسجم و هدفمند ابعاد مختلف برند — از جمله تصویر برند، شخصیت برند، هویت برند، تجربه مشتریان و ارزش ویژه برند — به تثبیت جایگاه برند در ذهن هواداران کمک شایانی می‌کند. این فرآیند باعث تقویت وفاداری هواداران، افزایش اعتبار برند در سطح جامعه و بهبود روابط با حامیان مالی می‌شود که در نهایت منابع مالی و حمایت‌های باشگاه را تقویت می‌کند. همچنین، برندسازی با مدیریت منسجم و هدفمند ابعاد مختلف برند — از جمله تصویر برند، شخصیت برند، هویت برند، تجربه مشتریان و ارزش ویژه برند — به تثبیت جایگاه برند در ذهن هواداران کمک شایانی می‌کند. این فرآیند باعث تقویت وفاداری هواداران، افزایش اعتبار برند در سطح جامعه و بهبود روابط با حامیان مالی می‌شود که در نهایت منابع مالی و حمایت‌های باشگاه را تقویت می‌کند.

این پژوهش با چند محدودیت ساختاری و مفهومی مواجه است که توجه به آنها برای درک دامنه کاربرد نتایج ضروری است. نخست، انتخاب نمونه موردی به باشگاه فرهنگی ورزشی سایپا محدود شده است که باعث می‌شود تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با ساختارهای متفاوت، فرهنگی و اقتصادی متنوع، و بازارهای متفاوت، با ابهام همراه باشد. این محدودیت نمونه‌گیری تک‌موردی از یک سو باعث عمق‌بخشی به تحلیل می‌شود ولی از سوی دیگر گستره کاربرد نتایج را محدود می‌سازد. همچنین متغیرهای کلان اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی که نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند برندسازی و توسعه برند دارند، در این تحقیق به صورت جزئی و غیرجامع مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این امر می‌تواند باعث کاهش دقت در تحلیل محیط کلان و محدود شدن دیدگاه پژوهش به عوامل درونی و کوتاه‌مدت شود. در نظر نگرفتن یا پرداخت محدود به نقش فناوری‌های نوین دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی که امروزه به‌عنوان موتورهای اصلی تحول در استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی شناخته می‌شوند، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است. تغییرات سریع و مداوم در این حوزه‌ها نیازمند مدل‌های تطبیقی و منعطف است که در این مطالعه کمتر مدنظر قرار گرفته‌اند.

برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی نمونه‌گیری چندموردی صورت گیرد و باشگاه‌های ورزشی با ساختارهای سازمانی، فرهنگی و اقتصادی متفاوت مورد بررسی قرار گیرند. این رویکرد امکان تحلیل مقایسه‌ای و استخراج الگوهای عمومی‌تر از عوامل مؤثر بر ارتقای برند را فراهم می‌کند. برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی نمونه‌گیری چندموردی (Multiple Case Study) صورت گیرد و باشگاه‌های ورزشی با ساختارهای سازمانی، فرهنگی و اقتصادی متفاوت مورد بررسی قرار گیرند. این رویکرد امکان تحلیل مقایسه‌ای و استخراج الگوهای عمومی‌تر از عوامل مؤثر بر ارتقای برند را فراهم می‌کند. برای درک بهتر تأثیر عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر برندسازی ورزشی، توصیه می‌شود مدل‌های تحلیلی که عوامل کلان محیطی (PESTEL) را به صورت جامع وارد می‌کنند، به کار گرفته شود. این امر به مدیران باشگاه‌ها امکان می‌دهد استراتژی‌های خود را بر اساس روندهای کلان بازار و تحولات فرهنگی بومی‌سازی و بهینه‌سازی کنند. به منظور مواجهه با تغییرات

مستمر در محیط ورزش حرفه‌ای، باشگاه‌ها باید ساختارهای سازمانی و فرآیندهای تصمیم‌گیری خود را انعطاف‌پذیر کنند تا بتوانند به سرعت به تغییرات بازار، فناوری و انتظارات هواداران پاسخ دهند. این امر مستلزم ایجاد فرهنگ سازمانی یادگیرنده و تیم‌های میان‌دبخی برای نوآوری مستمر در حوزه برند و بازاریابی است.

منابع

- Baena, V. (2019). *Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich*. Soccer & Society, 20(4), 660-674. [doi:10.1080/14660970.2017.1379399](https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1379399)
- Brakhas, H., Shabani, J. S., & Ziya, M. J. (2023). *Designing a Model to Promote the brand position Of the sports club industry in Iran*. Journal of Research in Sport Management and Movement Behavior - Issue 41 [doi:10.61186/JRSM.13.25.109](https://doi.org/10.61186/JRSM.13.25.109) (In Persian).
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J., & Chang, C.-H. (2009). *The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets*. Industrial marketing management, 38(2), 152-158. [doi:10.1016/j.indmarman.2008.12.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.003)
- Derakhshan, A., Kohandel, M., Abdolmaleki, H., & Khalifeh, S. N. (2025). *The effect of open innovation and social media marketing on brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand image*. Sports Marketing Studies, 5(4). [doi:10.22034/sms.2024.139707.1250](https://doi.org/10.22034/sms.2024.139707.1250) (In Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50. [doi:10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104)
- Hassanzadeh, S., Barghi Moghadam, J., Janani, H., & Najafzadeh, M. R. (2024). *Developing a Model for the Development of Private Iranian Football Club Management*. Research in Sport Management and Marketing, 5(1), 88-105. [doi:10.22098/rsmm.2023.10697.1106](https://doi.org/10.22098/rsmm.2023.10697.1106) (In Persian).
- Heidari, A., Salimi, M., & Nazari, R. (2024). *Providing a co-creation model of brand value of professional football clubs*. Sport Physiology & Management Investigations, 16(2), 115-125. [doi:10.1001.1.20087624.1400.13.44.5.5](https://doi.org/10.1001.1.20087624.1400.13.44.5.5) (In Persian).
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55. [doi:10.1080/10705519909540118](https://doi.org/10.1080/10705519909540118)
- Hulland, J. (1999). *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies*. Strategic management journal, 20(2), 195-204. [doi:10.1002/\(SICI\)1097-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-)
- Jaberi, A. (2023). *Developing the brand equity of football clubs: The partial role of identity distinction, identity attractiveness, and fan-team identification (Case study: Iranian Premier Football League)*. Sports Business Journal, 3(4), 13-28. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42889.1073>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing science, 25(6), 740-759. [doi:10.1287/mksc.1050.0153](https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153)
- Kiani, M. S., & Nazari, L. (2022). *Investigating Brand Equity in Sports Product Advertisements and Recommending it to Consumers*. Sports Business Journal, 2(2), 169-181. [In Persian]. <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.41652.1050>
- Kimamo, M. (2025). *In the middle of the park: How brand equity exists within football official and Fan TV YouTube communities (Doctoral dissertation)*.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). *The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time*. Journal of Sport Management, 30(2), 117-134. [doi:10.1123/jsm.2015-0129](https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129)
- Kurtulan, A., & Begeç, S. (2023). *Effects of Social Responsibility Practices on the Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty of Sponsor Businesses: A Study on Sports Clubs*. Economics, 17(1), 20220055. [doi:10.3390/admsci13050118](https://doi.org/10.3390/admsci13050118)
- Ma, S., & Kaplanidou, K. (2021). *How Corporate Social Responsibility and Social Identities Lead to Corporate Brand Equity: An Evaluation in the Context of Sport Teams as Brand Extensions*. Sport Marketing Quarterly, 30(1), 16-29. <https://doi.org/10.32731/SMQ.2.91.032021.02>
- Manoli, A. E. (2024). *Strategic brand management in and through sport*. Journal of Strategic Marketing, 32(6), 814-821. [doi:10.1080/0965254X.2022.2059774](https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059774)
- Mirzaei, S., Sharifi, M., & Sheikh Rezaei, M. (2021). *Providing a paradigm model for enhancing the strategic position of Sepahan Club's brand*. Sport Marketing Management Quarterly, 9(33), 95-112. <https://doi.org/10.22098/rsmm.2021.XXXX> (In Persian).



- Mohammadi, A., Ghanbarzadeh, H., & Va'ez, S. (2020). *The effect of social media on the brand equity of Persepolis Football Club*. *Sport Marketing Management*, 8(28), 67–84. <https://doi.org/10.22098/rsmm.2020.XXXX> (In Persian).
- Mohammadi, A., Majedi, N., & Nobakhat, Z. (2021). *Explaining and Prioritizing the Brand Evaluation Indicators of the Iranian Futsal Super League Clubs*. *Sport Sciences Quarterly*, 13(42), 38-57. (In Persian).
- Murtagh, F., & Heck, A. (2012). *Multivariate data analysis*. Springer Science & Business Media.
- Pan, P.-L., & Phua, J. (2021). *Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty*. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164-184. [doi:10.1108/SBM-01-2019-0003](https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003)
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Ramezani Nezhad, R., Benar, N., Naghavi, M., & Amini, K. (2022). *Investigating the effect of athlete brand image dimensions on the brand equity of Rasht football clubs* (Case study: SpeedRoad and Damash teams). *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(1), 99-112. [doi:10.34785/J021.2022.766](https://doi.org/10.34785/J021.2022.766) (In Persian).
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2017). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Sorayya Roohi Bohloli Ahmadi, Nahid Atghia, Seyed Morteza Azimzadeh, Ali Nazarian, (2023). Analyzing the effect of sensory marketing on brand promotion of sports venues, *Journal of Sport Management Review*, 14(76), 317-338. magiran.com/p2565920
- Stone, M., & Geisser, S. (1975). *Title of the article or book chapter. Title of the Journal or Book, Volume(Issue), pages*. <https://doi.org/xxxxxxx>
- Tarighi, R., Pashaklaei, N. R., Salehi Rostami, M., & Salahi Kojour, A. (2021). The Factors Affecting Brand Associations of the Iranian Football League Organization. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(4), 300-312. [In Persian]. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2021.18412.1035>
- Van Der Burg, T. (2022). *Competitive balance and demand for football: A review of the literature*. *Journal of Sports and Leisure Management* [doi:10.1080/23750472.2023.2206815](https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2206815)
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*.
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Sarabia Sanchez, F. (2024). *The role of sports on destination branding: A bibliometric study*. *Journal of Vacation Marketing*, [doi:10.1177/13567667241272811](https://doi.org/10.1177/13567667241272811)
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). *Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. [doi:10.1108/IJSMS-01-2024-0030](https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030)

