

The effect of ambush marketing on the brand identity of emerging sports businesses

Hossein Faridniya¹- Alireza nazemi²- Amin Dehghan Ghahfarokhi^{*3}- Laya Hatefi Afshar⁴

1,2. Ph. D Student, Sport Management, Faculty of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran 3. Associate Professor, sport management, faculty of sport sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran 4. Ph. D Student, Sport Management, faculty of sport sciences and Health, Urmia University. Urmia, Iran

(Received:2023/11/06; Accepted:2024/03/16)

Abstract

Brand identity is a critical factor for business success, enabling companies to attract attention and establish credibility in competitive markets. This study investigated the effect of ambush marketing as a novel strategy on the brand identity of emerging sports businesses. A semi-experimental design was employed, with a practical purpose. The sample consisted of 40 customers of new sports brands, randomly assigned to either an experimental or a control group (20 per group). The experimental group was exposed to an ambush marketing campaign. Brand identity was measured using the validated Coleman et al. (2011) questionnaire. Data analysis was performed using SPSS 18. After confirming data normality (Kolmogorov-Smirnov test) and homogeneity of variance (Levene's test), an analysis of covariance (ANCOVA) was conducted. The results indicated a statistically significant effect of the ambush marketing intervention on brand identity. The findings suggest that ambush marketing, as an innovative and cost-effective approach, can provide significant benefits for emerging sports brands. Strategically, these businesses can leverage ambush marketing to attract audiences and enhance customer loyalty by focusing on distinctive personality, trust-building, consistent visual communication, and reliable after-sales service.

Keywords

Ambush Marketing, Brand, Brand Identity, Emerging Sports Business.

* Corresponding Author: Email: a_dehghan@ut.ac.ir

تأثیر استفاده از بازاریابی کمین بر هویت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی

حسین فریدنیا^۱ - علیرضا ناظمی بیدگلی^۲ - امین دهقان قهفرخی^{۳*} - لعلیا هاتفی افشار^۴

۱ و ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران ۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و تندرستی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۵/۰۸/۱۴۰۲، تاریخ تصویب: ۱۲/۲۶/۱۴۰۲)

چکیده

در تحلیل عوامل تعیین‌کننده موفقیت یک کسب‌وکار، هویت برند به‌مثابه یکی از اجزاء محوری به شمار می‌آید که نقش مهمی در جلب توجه و افزایش اعتبار در بازارهای رقابتی ایفا می‌کند. این تحقیق به‌خصوص بر آن است تا ابعاد و تأثیرات بازاریابی کمین، به‌عنوان یک استراتژی نوین، بر روی ساخت هویت و پذیرش آن در میان برندهای تازه‌کار صنعت ورزشی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. این مطالعه باهدف کاربردی و در چارچوب یک طراحی نیمه‌تجربی اجرا شده است که داده‌ها از طریق روش‌های علمی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای نوظهور و جدید ورزشی بود که ۴۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس به دو گروه آزمایش و کنترل، هر یک متشکل از ۲۰ نفر، تقسیم شدند. داده‌های جمع‌آوری شده تحت تجزیه و تحلیل کوواریانس قرار گرفته‌اند. از پرسش‌نامه هویت برند اثر کولمن و همکاران (۲۰۱۱) به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که صلاحیت و اعتبار آن پیش‌تر توسط آفاسی در سال ۱۳۹۲ بررسی و تأیید شده و دارای ضریب پایایی کرونباخ ۰/۷۶ است. جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. برای بررسی تجانس واریانس از آزمون لون و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسه میانگین گروه‌های آزمودنی از آزمون یونیوریت (تحلیل کوواریانس) به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل کوواریانس به‌دست‌آمده می‌توان ادعان داشت که بازاریابی کمین به‌عنوان یک رویکرد ابتکاری و کم‌هزینه می‌تواند به‌ویژه برای برندهای نوظهور ورزشی بسیار سودمند باشد. در نهایت، کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری هوشمندانه از روش‌های بازاریابی کمین و تمرکز بر ابعاد هویت یعنی شخصیت، اعتمادسازی، ارتباطات سازگار و بصری، نه تنها مخاطبان را جذب کنند، بلکه به حفظ و وفاداری آنها نیز کمک کنند و با پشتیبانی مستمر و خدمات پس از فروش، اعتماد به نام تجاری خود را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی کمین، برند، کسب‌وکار نوظهور ورزشی، هویت برند.

مقدمه

رویدادهای ورزشی ظرفیت بسیار بالایی را برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان ایجاد می‌کنند و شرکت‌ها با سوارشدن بر موج‌هایی که ایجاد شده است تبلیغات و فعالیت‌های خود را که نوعی شبیه دزدی است، شروع می‌کنند (۱۱). اشمیت^۲ (۲۰۰۵) بازاریابی کمین را به‌عنوان تلاش برای تضعیف و یا حمله به یک حامی رسمی سازمان‌های ورزشی، بیان می‌کند، به‌طور کلی، قصد و نیت واضح و آشکار کمین گران اجتناب از هزینه‌های حمایت مالی و گمراهی مصرف‌کنندگان است (۱۲).

از طرفی دیگر باید دانست که یکی از نقاط اتکای اغلب شرکت‌ها برای افزایش فروش در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، توجه به برندسازی است؛ زیرا باعث رسیدن شرکت به خواسته‌ها و اهداف در میدان عمل می‌شود (۱۳). برند به عنوان یکی از ارکان بازی رقابتی در تجارت دارای ارزش زیادی است؛ بنابراین بازاریابان می‌توانند از برند قوی به مثابه مزیت رقابتی سود ببرند (۱۴). ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برندسازی است و مدیران سازمان‌های ورزشی باید در جست‌وجوی فعالیت‌های کلیدی باشند تا بتوانند باعث ایجاد ارزش ویژه برند شوند (۱۵). اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخست باید هویت برند خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را بسازد. هویت، جوهر و اصالت برند است (۱۶). هویت برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های منحصر به فرد تعریف کرد که هم مشتمل بر ضمانت کیفیت برای مشتری‌هاست و هم معرفی‌کننده هویت درونی و بیرونی برند که با ایجاد روابط بین مشتری، محصول و سازمان به ایجاد ارزش‌های خاص کمک می‌کند. در راستای موفقیت، برند باید هویتی از خود ابراز کند که بیانگر و معرف قابلیت‌ها و اهداف وی باشد و مشتریان توانایی تشخیص او را از رقیبان داشته باشند (۱۷). در واقع برندها توسط هویتشان از سایر رقبا متمایز و به مشتریان شناسانده می‌شوند. پس شرکت‌هایی که هویت

در جهان امروز رقابت بسیار مهم است و سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های ورزشی نیز از این امر مستثنا نیستند (۱). افزایش فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش موجب افزایش تقاضا برای کالا و خدمات شده و این فعالیت‌ها به پیدایش صنعت ورزش منجر شده است (۲) که بدون شک یکی از عوامل توسعه اقتصادی در جهان امروز است (۳). مفهوم‌سازی برای صنعتی که ما آن را صنعت ورزش می‌نامیم، بسیار دشوار است؛ اما غیرممکن نیست (۴). ورزش همچون یک صنعت، محصولات و خدمات نوآورانه متنوعی را خلق می‌کند (۵) و بازاری ایجاد می‌کند که در آن خدمات موردنیاز مشتریان به هر شکل مرتبط با ورزش است (۶)؛ بنابراین، این صنعت فراتر از صنعت کالاهای ورزشی است و برخلاف تصور برخی، تنها شامل ورزش حرفه‌ای نمی‌شود (۷). صنعت ورزش نقشی مهم در دنیای اقتصاد دارد، به‌طوری‌که یازدهمین صنعت بزرگ آمریکا است (۸)، پس می‌توان گفت ورزش به‌عنوان یک صنعت روبه‌توسعه، فرصت‌های کارآفرینی فراوانی را در دل خود جای‌داده است و از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی، زمینه لازم را برای توسعه کارآفرینی را فراهم نموده است (۹). کسب‌وکارهای نوظهور در صنعت ورزش با فرصت خوبی مواجه هستند تا با شناسایی و استفاده از راهبردهای گوناگون بازاریابی با توجه به ظرفیت‌های خود، در بستر موجود بتوانند پیشرفت کنند و به اهداف خود برسند.

بازاریابی کمین که برای اولین بار توسط جری ولش^۱ در دهه ۱۹۸۰ استفاده شد می‌تواند برای کسب‌وکارهای ورزشی بسیار مهم و مؤثر باشد (۱۰). عبارت کمین به تله یا حمله غافل‌گیرانه به رقیب اشاره دارد. پس می‌توان گفت بازاریابی کمین هم به صورتی پنهانی، غیرقانونی، پرازیتی و در حین برگزاری رویدادهای ورزشی صورت می‌پذیرد. این نوع بازاریابی ممکن است در هر رویدادی استفاده شود؛ اما

2. schmit

1. Jerry Welsh

منحصر به فرد و متمایز کننده ارائه می‌دهند، در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدمات خود می‌افزایند و در نهایت از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی فراهم می‌سازند (۱۴). در ساخت برند موفق موضوع مهم این است که چگونه به بهترین شیوه هویت برند را توسعه دهیم (۱۸). زمانی که برندها با شرایط رقابتی در بازار مواجه می‌شوند، هویت، تصویر و اعتبار قدرتمند و جذاب می‌تواند به آنها کمک کند تا به مشتریانی وفادار دست یابد (۱۹).

در پژوهش بهاری و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده شده است که بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی با میانجی‌گری توسعه برند حامیان، تأثیر مستقیم و معناداری دارد (۲). موئنن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان هویت برند سازمان‌های کوچک و متوسط، مؤلفه‌های هویت برند و اثرات عملکرد به این نتیجه رسیده‌اند که جایگاه‌یابی برند و چشم‌انداز برند اثر معنادار مثبت بر عملکرد برند دارد که به طور مثبت بر عملکرد مالی نیز تأثیر می‌گذارد (۲۰) و می‌تواند باعث توسعه اقتصادی شود، تاجایی که اکثر محققان اهمیت اقتصادی کسب و کارها را قبل از هر مورد دیگری بیان می‌کنند (۲۱).

یکی از نقاط اتکای اغلب شرکت‌ها برای افزایش فروش در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، توجه به برندسازی است. برندسازی باعث رسیدن شرکت به خواسته‌ها و اهداف در میدان عمل می‌شود؛ بنابراین آگاهی از ابعاد برند (هویت، وفاداری، شخصیت و غیره) و رفتار مشتریان همچنین توجه به ابزارهای مدیریت برند در عرصه ورزش می‌تواند کمک قابل توجهی به مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت اثربخش برند ایفا نماید (۸). نقش مؤثر بازاریابی کمین در بسیاری از حوزه‌های بازار به ویژه در بازاریابی رویدادهای ورزشی، در برندسازی ورزشی و در اسپانسرینگ ورزشی کاملاً قابل تأمل است، به نحوی که همیشه در مسابقات بزرگ جهانی اغلب این نوع بازاریابی به وضوح دیده می‌شود. با وجود اهمیت مفاهیمی همچون هویت در حوزه برندسازی،

تاکنون در حوزه پژوهشی ورزش کشور مطالعه‌ای در خصوص کسب و کارهای نوظهور و برندهای جدید انجام نشده است. این مطالعه اولین پژوهش در زمینه تأثیر بازاریابی کمین بر هویت کسب و کارهای نوظهور ورزشی است. از این رو پژوهش حاضر سعی در پاسخ به این سؤال دارد که تأثیر بازاریابی کمین بر هویت برند در کسب و کارهای نوظهور ورزشی چیست؟ آیا استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کمین در مراحل ابتدایی، برای برندها و کسب و کارهایی که به‌تازگی وارد عرصه رقابت و بازار شده‌اند، می‌تواند سبب تأثیر مثبت در هویت برند آنها داشته باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و به‌صورت روش نیمه‌تجربی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان برندهای نوظهور و جدید ورزشی است که ۴۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس انتخاب گردیدند. تعداد برندهای نوظهور انتخاب شده دو مورد است که به‌تازگی در حدود ۵ سال به وجود آمده و اقدام به تولید کالا و ارائه خدمات کرده و برند خویش را ثبت نموده‌اند و درصدد آن هستند که خود را به جامعه هدف و مشتریان شناسانده و محبوبیت و معروفیت را در محیط افزایش دهند تا بتوانند وارد اذهان عمومی شوند.

در راستای تحقق اهداف تحقیق، به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس دو برند ورزشی نوظهور به نام‌های حمید و لارا انتخاب گردیدند که در استان‌های آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی به وجود آمده‌اند. لازم به ذکر است که برند ورزشی حمید در زمینه تولید کفش‌های ورزشی فعال بوده و برند لارا نیز در زمینه تولید نیم‌تنه‌های ورزشی بانوان، شورت، کفش‌های ورزشی، لگ و مواردی از این قبیل فعال است. تعداد نمونه‌ها در هر دو گروه کنترل و آزمایش

¹ Muhonen

پنج گویه مربوط به هویت برند طراحی گردیده است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده به شیوه کوواریانس تحلیل گردید و از نرم‌افزار اس پی اس اس نسخه ۱۸ استفاده شد.

چگونگی اجرای بازاریابی کمین

در راستای طراحی تکنیک‌های بازاریابی کمین، به تعداد ۲ نفر از اساتید و نخبگان حیطه بازاریابی و شگردهای بازاریابی کمین کمک گرفته شد و سپس یک سری تغییرات در چگونگی اجرای آن به وجود آمد، به گونه‌ای که جهت اجرای تحقیق، ۲۰ نفر مشتری موجود در گروه آزمایش، زمانی که وارد نمایشگاه سالانه لوازم ورزشی می‌شدند، از زمان ورود توسط محققان تحقیق زیر نظر بودند و تکنیک بازاریابی کمین که از ابتدا به صورت نامحسوس بر روی بنرها و تراکت‌های موجود در نمایشگاه حک شده بود و افرادی نیز بروشورهای تبلیغاتی در قالب تبلیغ خوراکی و غذا به آنها می‌دادند که در گوشه‌های تراکت مربوطه، شعار و لوگوی برند نوظهور مورد نظر حک شده بود و از بدو ورود به داخل سالن نمایشگاه لوازم ورزشی شگردهای مخفی و ناواضح، به صورت کاملاً رایگان اسم و شعار برند مربوطه در معرض دید ۲۰ نفر مشتری موجود در گروه آزمایش قرار می‌گرفت. علاوه بر آن بروشورهای تبلیغ برند مربوطه در محل پارک خودرو مشتریان نیز به صورت تراکت‌های کاغذی در قالب جریمه راهنمایی رانندگی که افراد در نگاه اول تصور می‌کردند که جریمه راهنمایی و رانندگی می‌باشد بر روی شیشه قرار داده شده بود و مشتریان پس از برگشت به داخل خودرو با آن جریمه زیر برف پاکن خودرو مواجه می‌شدند و حتی از ماشین پیاده شده و قبض مربوطه را از جلو شیشه برمی‌داشتند که در این موقع لوگو و شعارهای مربوط به برند را به صورت ناخواسته که بر روی کاغذ جریمه درج شده بود را می‌دیدند (شکل شماره یک و دو). لازم به ذکر است که برندهای نوظهور تحقیق جزو اسپانسرهای اصلی و هزینه پرداز نمایشگاه مربوطه نبود و تمامی تبلیغات

شامل ۴۰ نفر از مشتریان برندهای نوظهور است که باتوجه به سخت بودن دسترسی به کلیه اعضای نمونه، به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند که ۲۰ نفر آنان در گروه آزمایش و ۲۰ نفر در گروه کنترل تقسیم شدند. ابزار سنجش شامل پرسش‌نامه هویت برند کولمن^۱ و همکاران (۲۰۱۱) است که توسط آقاسی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است که پس از انتخاب این پرسش‌نامه، یک سری تغییرات مطابق موضوع پژوهش در آن ایجاد شد و سپس به تأیید اساتید دانشگاهی رسید (۲۲). برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای مجموع متغیرها ۰/۷۶ به دست آمد؛ سپس پرسش‌نامه مذکور به دو گروه کنترل و آزمایش قبل از شروع فرایند به‌کارگیری تکنیک بازاریابی کمین داده شد تا اطلاعات در مورد هویت برند قبل از شروع فرایند تکنیک بازاریابی کمین ثبت گردد، سپس بعد از جمع‌آوری اطلاعات مربوط از دو گروه کنترل و آزمایش، نوبت به تکنیک بازاریابی کمین طراحی شده رسید که این بخش از تحقیق فقط در مورد گروه آزمایش مورد استفاده قرار گرفت و فرایند مربوطه در رابطه با استفاده از تکنیک بازاریابی کمین به گروه کنترل تحقیق داده نشد تا بتوان نتایج استفاده گروه آزمایش با نتایج عدم استفاده گروه کنترل با همدیگر سنجیده شود.

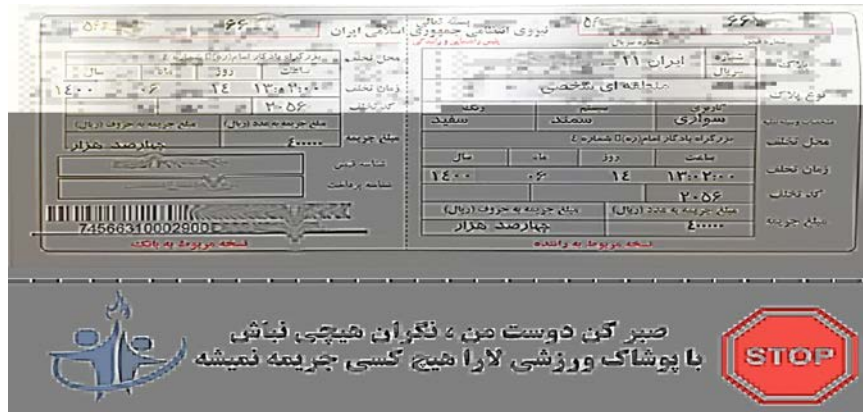
پرسش‌نامه مورد استفاده جمعاً دارای ۱۷ سؤال بوده که ۵ سؤال آن مربوط به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی و سایر اطلاعات کیفی می‌باشد و ۱۲ سؤال آن به سنجش عناوین مربوط به هویت برند می‌باشد. لازم به ذکر است که هویت برند از نظر کولمن و همکاران (۲۰۱۱) دارای چهار گویه تحت عنوان ابعاد بصری برند، شخصیت برند، اعتمادسازی برند و ارتباطات سازگار برند می‌باشد که ابعاد بصری شامل ۳ سؤال، شخصیت برند شامل ۳ سؤال، اعتمادسازی شامل ۴ سؤال و ارتباطات سازگار شامل ۲ سؤال می‌باشد که فرضیه‌های فرعی تحقیق بر اساس آن

2. SPSS

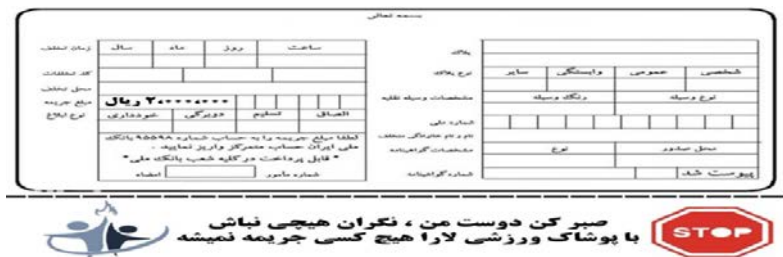
1. Coleman

مربوطه هماهنگی به عمل آمد و چگونگی فرایند تحقیق و موضوع موردنظر به اطلاع آنان رسید.

به‌صورت تکنیک کمین طراحی شده توسط نخبگان حیطة مربوطه، انجام گردید. همچنین در راستای اخلاقی بودن پژوهش، با حراست و همچنین مدیرمسئول نمایشگاه



شکل ۱. قبض مربوط به جریمه خودرو (روی قبض)



شکل ۲. قبض مربوط به جریمه خودرو (پشت قبض)

کارشناسی و بالاتر بودند. توزیع درصدی سابقه کاری نمونه‌های تحقیق نشان داد که ۶۰ درصد افراد دارای سابقه کار کمتر از ۱۰ سال هستند و ۱۷/۵ درصد افراد سابقه کاری بالای ۲۰ سال را در کارنامه خود دارند. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ آورده شده است.

یافته‌ها

توزیع درصدی وضعیت جنسیتی نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد که ۴۰ درصد نمونه‌ها زن و ۶۰ درصد نمونه‌ها مرد بودند. همچنین میزان تحصیلات آزمودنی‌ها نشان داد بیشتر نمونه‌های تحقیق (۴۲/۵ درصد) دارای مدرک

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

مجموع مشارکت‌کنندگان	جنسیت	سابقه کار	سن	تحصیلات	مجموع مشارکت‌کنندگان	
					زن	مرد
۴۰	۱۶ زن / ۲۴ مرد	۱۱ تا ۱۰ سال / ۷ بیشتر از ۲۰ سال	۱۵ تا ۲۶ سال / ۶ زیر ۲۵ سال	۲۳ زیر کارشناسی و بالاتر / ۱۷ کارشناسی	۲۴	۱۶
۱۰۰٪	۴۰٪ زن / ۶۰٪ مرد	۲۷٪ تا ۱۰ سال / ۱۷٪ بیشتر از ۲۰ سال	۳۷٪ تا ۲۶ سال / ۳۲٪ زیر ۲۵ سال	۵۷٪ زیر کارشناسی و بالاتر / ۴۲٪ کارشناسی	۲۴	۱۶

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کلیه متغیرهای تحقیق بر اساس آزمون کولموگروف - اسمیرنوف از توزیع طبیعی برخوردارند، چرا که مقادیر به دست آمده ($p > 0/05$) را نشان می‌دهند. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا نمود که تمام متغیرهای پژوهش از یک توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ لذا برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود.

در این پژوهش جهت تحلیل یافته‌ها ابتدا داده‌های پژوهش (که در عملیات میدانی از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده بودند)، استخراج شده‌اند. در بررسی توصیفی داده‌ها، شاخص‌های آماری مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق محاسبه گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون تحلیل کوواریانس جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده گردیده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

آزمایش		کنترل		گروه
سطح معنی‌داری	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	
۰/۷۵۲	۰/۶۷۵	۰/۹۳۵	۰/۵۳۸	پیش‌آزمون - هویت برند
۰/۲۶۳	۱/۰۰۷	۰/۲۹۳	۰/۹۷۹	پیش‌آزمون - ابعاد بصری
۰/۵۱۸	۰/۸۱۶	۰/۳۸۰	۰/۹۰۹	پیش‌آزمون - شخصیت‌سازی برند
۰/۳۰۳	۰/۹۷۰	۰/۱۷۵	۱/۱۰۴	پیش‌آزمون - اعتمادسازی برند
۰/۰۵۲	۱/۳۵۲	۰/۱۴۷	۱/۱۴۲	پیش‌آزمون - ارتباطات سازگار برند
۰/۲۲۷	۱/۰۴۳	۰/۴۰۶	۰/۸۹۱	پس‌آزمون - هویت برند
۰/۳۴۶	۰/۹۳۵	۰/۵۲۳	۰/۸۱۳	پس‌آزمون - ابعاد بصری
۰/۵۹۸	۰/۷۶۸	۰/۶۹۵	۰/۷۱۰	پس‌آزمون - شخصیت‌سازی برند
۰/۱۲۱	۱/۱۸۴	۰/۲۹۴	۰/۹۷۸	پس‌آزمون - اعتمادسازی برند
۰/۱۲	۱/۱۸	۰/۰۵۲	۱/۳۵	پس‌آزمون - ارتباطات سازگار برند

آزمایش و کنترل نیز ارائه گردید که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

همچنین در این پژوهش جهت ارائه اطلاعات کامل‌تر جدول شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل انحراف استاندارد و میانگین به صورت جداگانه برای دو گروه

جدول ۳. شاخص توصیفی متغیرهای پژوهش

مجموع	میانگین	انحراف استاندارد	گروه	
۲۰	۲/۹۵۴۲	۰/۲۱۱۹۹	پیش‌آزمون - هویت برند	کنترل
۲۰	۲/۴۱۶۷	۰/۳۳۹۸۵	پیش‌آزمون - ابعاد بصری	
۲۰	۳/۱۸۳۳	۰/۴۶۴۸۵	پیش‌آزمون - شخصیت‌سازی برند	
۲۰	۳/۱۸۷۵	۰/۲۵۴۸۹	پیش‌آزمون - اعتمادسازی برند	
۲۰	۲/۹۵	۰/۳۵۹۰۹	پیش‌آزمون - ارتباطات سازگار برند	

۲۰	۲/۹۵۸۳	۰/۲۱۷۱۴	پس‌آزمون - هویت برند	آزمایش
۲۰	۲/۵۶۶۷	۰/۳۹۱۴۳	پس‌آزمون - ابعاد بصری	
۲۰	۳/۲۰	۰/۳۹۵۸۹	پس‌آزمون - شخصیت‌سازی برند	
۲۰	۳/۰۸۷۵	۰/۳۱۷۰۱	پس‌آزمون - اعتمادسازی برند	
۲۰	۲/۹۲۵۰	۰/۴۶۶۶۵	پس‌آزمون - ارتباطات سازگار برند	
۲۰	۲/۹۴۵۸	۰/۲۱۱۶۴	پیش‌آزمون - هویت برند	
۲۰	۲/۰۶۶۷	۰/۳۵۲۱۰	پیش‌آزمون - ابعاد بصری	
۲۰	۳/۲۱۶۷	۰/۳۷۸۹۰	پیش‌آزمون - شخصیت‌سازی برند	
۲۰	۳/۳۱۲۵	۰/۳۷۰۵۹	پیش‌آزمون - اعتمادسازی برند	
۲۰	۳/۱۲۵۰	۰/۳۱۹۳۳	پیش‌آزمون - ارتباطات سازگار برند	
۲۰	۳/۷۲۵۰	۰/۲۲۴۷۵	پس‌آزمون - هویت برند	
۲۰	۳/۱۶۶۷	۰/۴۸۹۶۶	پس‌آزمون - ابعاد بصری	
۲۰	۳/۸۱۶۷	۰/۳۳۲۸۹	پس‌آزمون - شخصیت‌سازی برند	
۲۰	۳/۹۵	۰/۳۴۰۲۸	پس‌آزمون - اعتمادسازی برند	
۲۰	۳/۹۷۵۰	۰/۶۵۸۴۵	پس‌آزمون - ارتباطات سازگار برند	

همگنی واریانس‌ها

همان‌گونه که مشاهده می‌شود فرض تساوی واریانس‌ها برای همه متغیرهای پژوهش برقرار است ($P > 0.05$). باتوجه‌به مجموع پیش‌فرض‌های مطرح شده مشاهده می‌گردد که داده‌های این پژوهش قابلیت ورود به تحلیل کوواریانس دارا هستند و می‌توان تفاوت‌ها دو گروه را در متغیرهای وابسته مورد بررسی قرارداد.

استفاده از بازاریابی کمین بر شخصیت برند کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. برای بررسی این مفروضه از آزمون لون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ذکر گردیده است. همچنین چهار مفروضه دیگر نیز جهت اطمینان از فرض تساوی واریانس آنها نیز در همین جدول بصورت جداگانه نمایش داده شده است.

جدول ۴. آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس‌ها برای دو گروه پژوهش

متغیر	فرضیه‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی گروه ۲	درجه آزادی گروه ۱	F
هویت برند	فرضیه اصلی (هویت برند)	۰/۳۲۰	۳۸	۱	۱۸/۷۰۶
	فرضیه اول (ابعاد بصری برند)	۰/۲۵۰	۳۸	۱	۳۱/۵۰۲
	فرضیه دوم (شخصیت برند)	۰/۵۳۳	۳۸	۱	۰/۳۵۸
	فرضیه سوم (اعتمادسازی برند)	۰/۹۴۳	۳۸	۱	۰/۰۰۵
	فرضیه چهارم (ارتباطات سازگار برند)	۰/۲۴۰	۳۸	۱	۱۶/۲۸۸

برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پیش‌آزمون و باتوجه‌به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود ($P < 0.05$). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرض صفر رد شده و

مطابق با نتایج جدول ۵، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و باتوجه‌به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات هویت برند

برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است.

استفاده از بازاریابی کمین بر هویت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ۰/۳۸ بوده است، یعنی ۳۸ درصد کل واریانس هویت

جدول ۵. جدول نتایج تحلیل کوواریانس برای هویت برند

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۰/۳۹۵	۱	۰/۳۹۵	۱۲/۸۸۴	۰/۰۰۱	۰/۲۸۵
گروه	۰/۷۲۱	۱	۰/۷۲۱	۲۳/۴۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۸
خطا	۵/۹۵۹	۱	۵/۹۵۹	۱۹۴/۲۴۴	۰/۰۰۰	۰/۸۴۰
کل	۱/۱۳۵	۳۷	۰/۰۳۱			

استفاده از بازاریابی کمین بر ابعاد بصری برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ۰/۲۱ بوده است، یعنی ۲۱ درصد کل واریانس ابعاد بصری برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است.

مطابق با نتایج جدول ۶، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و باتوجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ابعاد بصری برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده می‌شود ($P < 0.05$). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرض صفر رد شده و

جدول ۶. جدول نتایج تحلیل کوواریانس مؤلفه ابعاد بصری برند

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۲/۰۶۰	۱	۲/۰۶۰	۱۳/۰۵۹	۰/۰۰۱	۰/۲۶۱
گروه	۱/۶۲۹	۱	۱/۶۲۹	۱۰/۳۲۲	۰/۰۰۳	۰/۲۱۸
خطا	۵/۱۶۲	۱	۵/۱۶۲	۳۲/۷۱۳	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹
کل	۵/۸۳۸	۳۷	۰/۱۵۸			

استفاده از بازاریابی کمین بر شخصیت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ۰/۵۲ بوده است، یعنی ۵۲ درصد کل واریانس شخصیت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است.

مطابق با نتایج جدول ۷، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات شخصیت برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده می‌شود ($P < 0.05$). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرض صفر رد شده و

جدول ۷. جدول نتایج تحلیل کوواریانس مؤلفه شخصیت برند

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۱/۴۸۲	۱	۱/۴۸۲	۲۲/۸۵۸	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲
گروه	۲/۶۸۵	۱	۲/۶۸۵	۴۱/۴۲۰	۰/۰۰۰	۰/۵۲۸
خطا	۳/۵۴۴	۱	۳/۵۴۴	۵۴/۶۶۸	۰/۰۰۰	۰/۵۹۶
کل	۲/۳۹۸	۳۷	۰/۰۶۵			

می‌شود ($P < 0/05$). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرض صفر رد شده و استفاده از بازاریابی کمین بر اعتمادسازی برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ۰/۴۱ بوده است، یعنی ۴۱ درصد کل واریانس اعتمادسازی برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است.

مطابق با نتایج جدول ۸، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و باتوجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات اعتمادسازی برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده

جدول ۸. جدول نتایج تحلیل کوواریانس مؤلفه اعتمادسازی برند

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۰/۶۷۲	۱	۰/۶۷۲	۱۰/۲۷۰	۰/۰۰۳	۰/۲۱۷
گروه	۱/۶۸۸	۱	۱/۶۸۸	۲۵/۷۸۲	۰/۰۰۰	۰/۴۱۱
خطا	۵/۸۴۱	۱	۵/۸۴۱	۸۹/۲۴۵	۰/۰۰۰	۰/۷۰۷
کل	۲/۴۲۲	۳۷	۰/۰۶۵			

($P < 0/05$). بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که فرض صفر رد شده و استفاده از بازاریابی کمین بر ارتباطات سازگار برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی تأثیر دارد. میزان این تأثیر معنادار بودن عملی ۰/۳۷ بوده است، یعنی ۳۷ درصد کل واریانس ارتباطات سازگار برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است.

مطابق با نتایج جدول ۹، با حذف تأثیر متغیر پیش‌آزمون و با توجه به ضریب F محاسبه شده، مشاهده می‌شود که بین میانگین‌های تعدیل شده نمرات ارتباطات سازگار برند برحسب عضویت گروهی «گواه و آزمایش» در مرحله پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده می‌شود

جدول ۹. جدول نتایج تحلیل کوواریانس مؤلفه ارتباطات سازگار برند

منبع	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری	اندازه اثر
پیش‌آزمون	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۰/۲۶۳	۰/۶۱۱	۰/۰۰۷
گروه	۴/۵۹۰	۱	۴/۵۹۰	۲۱/۸۱۳	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱
خطا	۷/۰۹۲	۱	۷/۰۹۲	۳۳/۷۰۴	۰/۰۰۰	۰/۴۷۷
کل	۷/۷۸۵	۳۷	۰/۲۱۰			

غیرمستقیم و بدیع، در ذهن مخاطبان خود جایگاهی ماندگار بیابند. پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش بازاریابی کمین بر هویت برند کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که استفاده از رویکردهای بازاریابی کمین اثر مثبت و معناداری بر هویت کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی دارد به طوری که ۳۸ درصد از تغییرات مثبت در هویت برند متأثر از این استراتژی‌هاست، یعنی ۳۸ درصد کل واریانس هویت برند کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین

بحث و نتیجه‌گیری

در عرصه رقابتی پرتلاطم کسب‌وکارهای ورزشی، نیاز به ابتکار و نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی بیش از پیش احساس می‌شود. بازاریابی کمین، به‌عنوان یک تکنیک خلاقانه و نوظهور، می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌دهی و تقویت هویت برند کسب‌وکارهای تازه تأسیس ورزشی ایفا کند. این رویکرد که از زیرکی و نفوذگری خاصی برخوردار است، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از طریق مشارکت‌های

تاکتیک‌های کمینی می‌تواند یکی از استراتژی‌های نوآورانه در بازار باشد اما باید تمام جوانب در نظر گرفته شود و بعد از جذب مخاطب با بهبود ابعاد هویت، باعث حفظ و نگهداری مشتریان شود. با توجه به یافته‌های به دست آمده در تحقیق حاضر و همچنین نتایج مطالعات مقایسه‌ای، اهمیت انتخاب شیوه‌های بازاریابی کمین و تنوع تاکتیک‌ها برای کسب و کارهای نوپا غیرقابل انکار است. به‌طور خاص، تأکید بر این نکته ضروری می‌نماید که یک رویکرد یکنواخت در تبلیغات کمین، به دلیل تفاوت‌های گسترده ای که در خصوصیات مخاطبان، موقعیت‌های بازاریابی و شناسه‌های خاص هر برند وجود دارد، کارساز نیست.

همچنین تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش نشان داد بیشترین تأثیر بازاریابی کمین بر ابعاد هویت متعلق به شخصیت برند است، یعنی ۵۲ درصد کل واریانس شخصیت برند کسب و کارهای نوظهور ورزشی با به کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است. مشتریان بالقوه شخصیت دریافتی از برند را با شخصیتی که تمایل دارند از خود به دیگران نشان دهند مقایسه می‌نمایند و در صورت تناسب میان شخصیت برند و شخصیت موردعلاقه خود، اقدام به خرید کالای مربوطه می‌کنند. بدین ترتیب شخصیت برند بر تمایل به خرید افراد اثر می‌گذارد. وقتی که برندی از سوی خریداران مورد اقبال قرار می‌گیرد بازار با فرصتی مواجه است که به طور کلی می‌توان بیان کرد که این تحقیق با پژوهش‌هایی چون دانشیان، نایب زاده، معین الدین و اقبالی (۲۰۱۸) و بیات و پيله رود (۲۰۱۵) و فریدنیا، صابری و قربانی (۲۰۲۴) و فریدنیا، عزیزیان کهن، خیراللهی میدانی و دمیرچی (۲۰۲۴) همسویی دارد (۲۸، ۲۹، ۳۲، ۳۳). بر این اساس، با در نظر گرفتن محدودیت‌های بودجه‌ای و زمانی کسب و کارهای نوپای ورزشی، استفاده‌ی هدفمند و مدبرانه از بازاریابی کمین راهکاری مناسب برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی به شمار می‌آید. با این حال، تمرکز بر

تغییر کرده است که البته نتایج حاصله از این پژوهش با پژوهش سیگون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) و آون و هیدن^۲ (۲۰۱۶) ناهمسو است (۲۳، ۲۴). در پژوهش سیگون و همکاران (۲۰۱۱) تحت عنوان تفاوت‌ها میان دریافت‌ها و رفتارها در آمریکا، کانادا و فرانسه نسبت به بازاریابی پنهان، بیان کردند که مصرف‌کنندگان به شکل خفیفی مخالف بازاریابی پنهانی هستند و بر هویت آن اثرگذار است (۲۳). آون و هیدن (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان استراتژی‌های بازاریابی کمین، تأثیرات همراه‌کننده در مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های بازاریابی کمین بر روی کسب و کارها و شرکت‌ها سبب همراه شدن مصرف‌کنندگان می‌شود و تأثیر بر هویت آنها داشته و می‌تواند سبب تغییر شود (۲۴). اما پلتووری و وسترن^۳ (۲۰۱۴) نقش بازاریابی کمین برای معرفی و موفقیت در بازار استارت آپ را بسیار چشمگیر می‌دانند (۲۵) و حتی نتایج پژوهش موهر^۴ (۲۰۰۷) نشان داده است که استفاده از بازاریابی کمین در هدایت مخاطب به سمت سالن‌های نمایش و تماشاخانه‌ها تأثیر دارد (۲۶). علاوه بر آن گولاتی و پریا^۵ (۲۰۱۸) بیان کردند همانطور که رسانه‌های جدید تبلیغاتی جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند، راهکار و تاکتیک بازاریابی کمین یکی از استراتژی‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد (۲۷). با توجه به تأثیر بازاریابی کمین بر هویت برند و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، کسب و کارهای نوظهور در حوزه ورزش کشور، می‌توانند با در نظر گرفتن اثرات مهم و کلیدی این نوع بازاریابی در تبلیغات محصولات خود و به کارگیری ابزارهای این نوع بازاریابی، در عرصه رقابت و فروش محصولات خود گامی مؤثر بردارند تا در فرصت مناسب به تبلیغات و معرفی محصولات خود پرداخته و از این طریق با کمترین هزینه، افراد را به خرید محصولات خود ترغیب نمایند. باید در نظر گرفت استفاده از راهبردهای گوناگون و خلاقانه به عنوان راهبردها و

4. Mohr

5. Gulaty & Priya

1. Sigun

2. Avon and Hayden

3. Peltovuori & Westrin

شوند (۳۱). بر این اساس، مدیران برندها باید استراتژی‌های بازاریابی کمین را با تاکید بر افزایش اعتماد و بهبود ارتباطات برند، به‌عنوان ابزاری برای تقویت مداوم هویت برند در نظر بگیرند. همچنین، توجه به اجزاء بصری هویت برند، مانند طراحی لوگو و انتخاب فونت، می‌تواند به عنصری کلیدی برای ایجاد تمایز و افزایش قابلیت شناخت برند در میان رقبا و مشتریان تبدیل شود.

نقش مؤثر بازاریابی کمین در بسیاری از حوزه‌های بازار به‌ویژه در بازاریابی رویدادهای ورزشی، در برندسازی ورزشی و در اسپانسرینگ ورزشی کاملاً قابل تأمل است، به‌نحوی که همیشه در مسابقات بزرگ جهانی اغلب این نوع بازاریابی به‌وضوح دیده می‌شود؛ اما باید دانست تکنیک بازاریابی کمینی برای کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی نیز محدودیت‌هایی دارد به‌عنوان مثال می‌توان به مواردی مانند عدم محاسبه نرخ بازگشت سرمایه و سرعت عمل بالا و دقت در برنامه‌ریزی در زمان اندک و پاسخ‌هایی سریع برای مشکلات احتمالی اشاره داشت. باتوجه‌به یافته‌های این پژوهش، ابعاد مهم هویت برند به ترتیب شخصیت، اعتمادسازی، ارتباطات سازگار و ابعاد بصری مشخص شد که پیشنهاد می‌شود که همواره مدیران کسب‌وکارهای ورزشی تلاش کنند که با توجه ویژه به شخصیت برند، بهره‌گیری از ابعاد بصری جذاب، ارتقا کیفیت محصول یا خدمات مشتریان را ترغیب و حفظ کنند. علاوه‌برآن انگیزه کارکنان خود را افزایش دهند چرا که کارکنان راضی، مشتریان راضی می‌آفرینند و با ارائه خدمات پس از فروش و پشتیبانی در برقراری ارتباط و اعتماد با مشتریان همیشه در تلاش باشند.

همچنین لازم بذکر است که در راستای تأییدیه بیشتر نتایج تحقیق حاضر، نیاز است که تحقیقات بیشتری در این زمینه به انجام برسد، ولی چیزی که در این تحقیق و بررسی نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش نشان داد، تأثیر مثبت و معنادار استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کمین بر هویت برند مشاغل ورزشی بود که شاید استفاده از این نوع تکنیک

توسعه محتوای مرتبط و پرازش که شخصیت برند را تقویت کرده و با علائق و تمایلات ورزشکاران، هواداران و کلیت جامعه ورزشی همخوانی داشته باشد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا، مدیران بازاریابی می‌بایست تلاش کنند تا شخصیت حرفه‌ای و ورزشی برند خود را به‌گونه‌ای معرفی نمایند که بیشترین ارتباط معنادار را با مخاطبان هدف خود برقرار سازد.

بررسی‌ها در این پژوهش نشان داد استفاده از بازاریابی کمین بر اعتمادسازی برند که یکی از ابعاد دیگر هویت برند است تأثیر می‌گذارد که سهم آن ۰/۴۱ بوده است، یعنی ۴۱ درصد کل واریانس اعتمادسازی برند کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی با به‌کارگیری بازاریابی کمین تغییر کرده است. دهشتی، ادبی فیروزجاه و علی‌محمدی (۲۰۱۶) با بررسی رابطه بین تصویر برند و اعتماد به نام تجاری در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های خدمات، تنوع، کیفیت می‌توانند اهمیت اعتماد نام تجاری را در میان خریداران مارک‌های ورزشی خارجی پیش‌بینی کند (۳۰). بر اساس این نتایج، به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی باید بر بهبود اجزای خدمات، تنوع در فروش، توجه به کیفیت محصولات و خدمات و ایجاد فضای مثبت برای مشتریان متمرکز شوند تا بتوانند در حفظ و نگهداری مشتریان به موفقیت دست یابند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که استفاده از بازاریابی کمین بر ابعاد دیگر هویت یعنی ارتباطات سازگار برند و ابعاد بصری تأثیر دارد. میزان این تأثیر به ترتیب ۰/۳۷ و ۰/۲۱ بوده است. بسیاری از نویسندگان مشخص کرده‌اند که چگونه بازاریابی، نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط مشتری و سهام‌داران با نام تجاری ایفا می‌کنند و راهی تازه برای بهبود عملکرد نام تجاری محسوب می‌شود (۲۹). علاوه‌برآن کسب‌وکارهای نوظهور ورزشی باید توجه ویژه‌ای به نشانه‌های بصری، مانند لوگو و فونت توجه داشته باشند تا بتوانند برند سازمان خود را توسعه و ارتقا دهند و باعث تشخیص سریع و مفید آن

بازاریابی، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه‌برند و یا حتی ایجاد اعتماد سازی مثبت در بین مشتریان نگردد که نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در آن زمینه می‌باشد.

References

1. Sarvi, Sajjadi, Rajabi, Hamidi. The communication model of sportswear brand personality with brand commitment, loyalty and trust. New approaches in sports management. 2021;8(31):27-37. (persian)
2. Bahari S, Nesab N, Najad B. The effect of ambush marketing on achieving sponsors' goals through brand development. Business Management Perspective. 2021;18(40):20-1. (persian)
3. Ramazanpour Khaki P. Investigating Factors Affecting the Funding of Football Teams in Mazandaran Province. MSc in Physical Education, Ayatollah University. 2017:54. (persian)
4. Behnam, M & Razavi, S. Economics in sports: shomal paydar(affiliated to Northern Stable Cultural Institute); 2013:34. (persian)
5. Davis JA, Hilbert JZ. Sports marketing: Creating long term value: Edward Elgar Publishing; 2013:76.
6. Beheshti, M; Jafarpour, M; Zavareh, M & Hasani Moghadam, S. Introduction to sports marketing: Research Institute of Physical Education and Sports Sciences; 2015:98. (persian)
7. Khosromanesh R, Khabiri M, Khanifar H, Alidoust Ghahfarokhi E, Zarei Matin H. Designing the Conceptual Model of Iran's Sports Industry. Sport Management Studies. 2019;11(57):17-38. (persian)
8. Ebrahimipour, Nejad R, Kalashi. The relationship between brand personality and loyalty of football team fans. Sports management and development. 2019;8(4):20-31. (persian)
9. Brarzadeh, Razavi, Sajjadi, Amirnejad, Mohammadi. Analysis of factors affecting managers' behavior to benefit from knowledge management in sports businesses. Scientific-Research Quarterly of Organizational Behavior Management Studies in Sports. 2019;6(2):11-24. (persian)
10. Ghasemi, H; Keshkar, S & Tojari, F. Sports marketing management: Science and movement; 2014:112. (persian)
11. Ali Dost Ghahfarakhi, E & Jalali Farahani, M. Management of sports events and camps: Tehran University Printing and Publishing Institute; 2017:76. (persian)
12. Bahari S, Naderinasab M, Beniaz SA. Modeling the effect of ambush marketing disclosure on the brand equity And social responsibility sports sponsors in the Iranian Football Premier Leaguedasgd. Political Sociology of Iran. 2023;5(12):26. (persian)
13. Mir S, Rashidpoor A. Prioritizing the Describing Factors in Promoting Brand Personality Using Fuzzy Delphi Technique. Consumer Behavior Studies Journal. 2019;6(2):134-48. (persian)
14. Mashhadi Ramazan, S., & Yazdani, N. (2019). The impact of brand-oriented strategy on brand performance with emphasis on brand identity intervention. Journal of Strategic Management Studies, 10(38), 99-121. (persian)

15. Li H, Jin H, Yuan G. Research on brand equity of sports-take the replacement of the brand lining as example. Journal of Sustainable Development. 2011;4(1):207.
16. Moshabbeki Esfahani A, Vahdati H, Khodadad Hosseini SH, Ehsani M. Designing the brand identity model of Iranian sports industry (Case study: Football Premier League). Management Research in Iran. 2014;17(4):203-23. (persian)
17. Aaker DA, Joachimsthaler E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California management review. 2000;42(4):8-23.
18. Aaker DA, Equity MB. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. 1991;28(1):35-7.
19. Jaberi A, Pool JK, Kazemi RV. Factors affecting fan-team identification and fan loyalty: An empirical study of Iranian premier football league. International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management. 2014;2(3):104-20. (persian)
20. Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. SME brand identity: its components, and performance effects. Journal of Product & Brand Management. 2017:55.
21. Roosta K. Assessing the level of maturity of knowledge management in organizations through a developed puberty model of knowledge management. Sixth Knowledge Management Conference. 2015:2. (persian)
22. Agassi, Naheed (2012), study and investigation of the factors affecting the behavioral tendencies of customers (comparative analysis between public and private companies, Master's Thesis of Business Administration, Tarbiat Modares University). (persian)
23. Seguin, B., & Oreilly, N. (2011). The Olympic brand, ambush marketing and clutter. International Journal Of Sport Management and Marketing, 4(1/2), 62-84.
24. Aven , Malin. Hedén , Carl. Ambush Marketing Strategies' Misleading Influence on Consumers. Bachelor of Science in Business and Economics Business Administration. 2016: 43.
25. Peltovuori Ella & Westrin Emil. Buzz Marketing in Startups - A case study on the online dating service Mazily. BUSN39 Degree project in Global Marketing. LUND UNIVERSITY. 2014: 105.
26. Mohr I. Buzz marketing for movies. Business horizons. 2007;50(5):395-403.
27. Gulaty R, Priya R. (2018). Impact of Ambush Marketing on Consumer's Buying Behaviour– A Study of Snapdeal's Marketing Strategy. IJEMR; 8 (5):1-7.
28. Danishian, Marjan, Naibzadeh, Shahnaz, Moinuddin, Mahmoud, and Iqbali, Akram. (2015). Investigating the effect of brand personality and mental image on word of mouth advertising. Marketing Management, 10(32), 1-25. (persian)
29. Bayat, Ruholah and Furqani Pilehroud, Sanya. Developing a marketing process strategy with brand personality and consumer budget. Strategic Management Studies Quarterly. 2015 6(22):101-29. (persian)
30. Deheshti M, Adabi Firouzjah J, Alimohammadi H. The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. Annals of Applied Sport Science. 2016;4(3):27-34. (persian)
31. Aghazadeh, Hashem, Haqid, Mohammad; Turkestani, Mohammad Saleh and Zare, Mohammad Sadaq (2023). Investigation of the process and factors influencing the branding of startups in Iran: a multi-case study. Business Management, (15) 1, 27-53. (persian).

32. Faridniya, H., Azizian Kohan, N., Kheirollahi Meidani, H., & Behrooz Damirchi, F. (2023). The Effect of Applying Guerrilla Marketing Techniques on the Emerging Sports Brand Equity. Research in Sport Management and Marketing, 4(3), 17-28. doi: 10.22098/rsmm.2023.12523.1212. (persian)
33. Faridniya, H., saberi, A., & ghorbani, M. H. (2024). The impact of applying Gamification on brand equity of emerging sport brands. Quarterly Journal of Brand Management, 10(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.42892.2431