



ارائه مدل ارتباطی مدیریت کلاس جهانی (WCM) با عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند در باشگاهی حرفه‌ای ورزشی عراق

مرتضی سلیم السودانی^۱، فروغ محمدی^۲

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان.
۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف از انجام این پژوهش، تدوین مدل ارتباطی میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند با مدیریت کلاس جهانی (WCM) در باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی کشور عراق بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی روابط علت و معلولی است. روش پژوهش به صورت میدانی-کتابخانه‌ای و با استفاده از ابزارهای استاندارد انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد: پرسشنامه عناصر آمیخته بازاریابی با ۳۵ سوال (Siripipathanakul & Puttharak, ۲۰۲۱)، پرسشنامه ارزش ویژه برند (Niazi et al., ۲۰۲۱) با ۳۲ سوال، و پرسشنامه مدیریت کلاس جهانی (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸) با ۴۳ سوال اعتبار این پرسشنامه‌ها با استفاده از روش‌های تایید اعتبار محتوایی و آلفای کرونباخ به ترتیب ۰،۹۰۴، ۰،۹۵۰، تأیید شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از کارشناسان اداری باشگاه‌های ورزشی در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق در سال ۲۰۲۲ بود که از میان آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، ۱۷۰ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS۲۲ بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که مقدار آماره t در هر سه مسیر بزرگ‌تر از ۱،۹۶ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰،۰۵، ارتباط معناداری میان عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند با مدیریت کلاس جهانی در باشگاه‌های ورزشی عراق وجود دارد. بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که با تکیه بر اصول مدیریت کلاس جهانی، باشگاه‌های ورزشی عراق به ویژه در ارائه خدمات نوآورانه، به سمت توسعه و رشد چشمگیر سوق یابند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۶

کلیدواژگان:

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات،
ارزش ویژه برند،
مدیریت کلاس جهانی (WCM).

نویسنده مسئول:

فروغ محمدی

پست الکترونیکی:

Forough.mohammadi@iau.ac.ir

Presenting a World-Class Management Communication Model (WCM) with Mixed Elements of Service Marketing and Brand Equity in a Professional Sports Club in Iraq

mortaza salim alsoudani¹, forough Mohammadi²

١. Masters Degree in Sports Management, Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Isfahan.
٢. Department of Sports Management, ST.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract:

The purpose of this research was to develop a communication model of the mixed elements of service marketing and brand equity with world class management (WCM) in a professional sports club in Iraq. The current research is practical in terms of its purpose, and the research method is a correlational field-library method. The tools of this research were the standard questionnaire of the mixed marketing elements questionnaire (2021) by Siripipatthanakul & Puttharak, the special value questionnaire (2021) by Niazi et al, and the world-class management questionnaire by Mohammadi et al. (2018). The statistical population of this research includes all the administrative experts of the sports clubs of the southern and central cities in Iraq in 2022 in the number of 320 people, and the final sample based on the morgan table and simple random cluster sampling method was 170 people. In order to test the hypotheses, structural equation modeling was used using smartPLS and SPSS22 software. Based on the obtained results, the value of the statistic (t) in all three paths is greater than 1.96, which means that there is a significant relationship between the marketing mix elements on brand equity and world class management in Iraqi sports clubs at the 95% confidence level and 0.05 error level. Therefore, it is suggested that by following a new method of providing services in an Iraqi sports club, relying on world-class management, the club can be led to significant development and growth.

Keyword: service marketing mix elements, brand equity, world class management (WCM), Iraqi sports industry.

مقدمه

مطالعات تجربی در مورد رفتار مصرف‌کننده در چند سال گذشته به طور چشمگیری افزایش یافته است. رفتار مصرف‌کننده بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، به‌ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان زمان، پول و تلاش خود را برای به دست آوردن محصولات یا خدمات خاص صرف می‌کنند. با درک رفتارهای مصرف‌کنندگان و فرآیند تصمیم‌گیری خرید آنها، سازمان‌ها می‌توانند ایده بهتری در مورد طراحی برنامه‌های بازاریابی موثر داشته باشند که برای بازار هدف جذاب بوده و ارزش مشتری برتر را به‌طور مؤثری نسبت به رقبا ارائه دهند. در محیط کسب و کار امروز که به شدت رقابتی و چالش‌برانگیز شده است، خرده‌فروشان باید به طور دقیق نحوه رفتار انواع مختلف مصرف‌کنندگان در جستجو و خرید محصولات و خدمات مورد نظر را شناسایی و پیش‌بینی کنند تا بتوانند نیازها و خواسته‌های آنان را به بهترین شکل ممکن برآورده نمایند. در نتیجه، برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار، بازاریابان باید بر ایجاد تصویری متمایز در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برند خود تمرکز کنند؛ برندی که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد (هانسیا و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

در دهه‌ی گذشته شرایط سازمان‌ها، به ویژه سازمان‌های دولتی، به شدت متغیر شده است. فشارهای گسترده مالی، شکل‌گیری فناوری‌های نوین و تحولات جهانی تمامی سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. به طور کلی، می‌توان گفت که در حال حاضر در شرایط محیط کاری تغییرات فراوانی نسبت به دوره‌های گذشته به وجود آمده است و ماهیت طبیعی کسب و کارها تغییرات زیادی یافته است. محیط‌های کاری که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند نیز پیچیده، پویا و متغیر شده‌اند (محمدی فاتح، ۱۳۹۶). بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از نظر کارایی و اثربخشی در محصولات و خدمات، ابزارهای بازاریابی، استراتژی‌ها، فرآیندهای تولید و سایر جنبه‌های خود بهترین باشند. علاوه بر این، بازار باز بین‌المللی که در حال حاضر در حال وقوع است نیز بر نحوه عملکرد افراد تجاری تأثیرگذار است. کسب و کارها در این وضعیت نوظهور تنها دو گزینه دارند: یا باید سریع‌تر، بهتر و ارزان‌تر عمل کنند، یا در غیر این صورت با چالش‌های جدی مواجه شده و ممکن است از کار بیافتند (چاندارا^۲، ۲۰۱۵) از این رو، مدیریت در کلاس جهانی، به عنوان یک رویکرد مدرن و جامع برای توسعه، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای جدید مدیریت را سازماندهی و مدیریت کنند. این رویکرد برنامه‌ای جامع برای سازماندهی مجدد سیستم‌های مدیریتی است که مبتنی بر اصول بهبود مستمر، ایمنی و حذف ضایعات از هر نوع می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). ضرورت پژوهش این است که با توجه به تحولات روزافزون جهانی شدن و فناوری‌های نوین، کشورهایی مانند عراق نیاز به مدل‌های جدید و نوآورانه در مدیریت دارند که می‌تواند به رشد و ارتقاء صنعت ورزش این کشور کمک کند. توانایی یک سازمان برای بقا بستگی به این دارد که سازمان چقدر قادر است با خواسته‌های تحمیل شده توسط محیطی در حال تغییر سازگار شود. در تاریخ مدرن، بسیاری از سازمان‌ها به دلیل عدم سازگاری با شرایط محیطی از بین رفته‌اند. سازمان‌هایی که برای یک قرن دوام آورده‌اند نادر هستند.

^۱ Hanaysha

^۲ Chandra

با تشدید رقابت جهانی، حتی شرکت‌های بزرگی که زمانی نماد قدرت و رفاه بودند، تحت فشارهای شدید قرار گرفته‌اند و برخی از آنها در حال نابودی هستند. در بسیاری از موارد، مرگ سازمان‌ها نتیجه ناتوانی در سازگاری با تغییرات است (نیکولز^۱، ۲۰۱۸، دیگلر و همکاران^۲، ۲۰۱۵). سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. صنعت ورزش یک محیط پویا و در حال تغییر است که چالش‌های بسیاری را در مدیریت و تخصص در بر دارد. کسب رتبه برتر و تلفیق ورزش با سلامت افراد در خط مقدم صنعت قرار دارد و به احتمال زیاد در آینده نیز ادامه خواهد یافت (لی^۳، ۲۰۱۹). این شرایط باعث شده است تا رقابت در صنعت ورزشی، به ویژه در کشورهایی مانند عراق، به شدت افزایش یابد و نیاز به مدل‌های نوین مدیریتی احساس شود.

در این میان، آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند به عنوان دو ابزار اصلی در ایجاد و توسعه موفقیت برندها شناخته می‌شوند. آمیخته بازاریابی به مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی اشاره دارد که شرکت‌ها از آن‌ها برای پاسخگویی به نیازهای بازار هدف استفاده می‌کنند. این شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغات است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان، برای ایجاد تمایز و جذب مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود (کاتلر و آرامسترانگ^۴، ۲۰۲۱). اهمیت این مقوله در صنایع ورزشی، به ویژه در کشور عراق که در حال گذار از شرایط بازار محدود به بازار جهانی است، بسیار برجسته است. در واقع، ارزیابی و تحلیل ارزش ویژه برند و عناصر آمیخته بازاریابی به عنوان ابزارهای کلیدی در تحقق این هدف در نظر گرفته می‌شود. از این رو، این پژوهش به بررسی نقش این عوامل در ارتقای عملکرد برندهای ورزشی و تأثیر آن‌ها بر ساختار مدیریت کلاس جهانی می‌پردازد.

با توجه به شرایط ویژه کشور عراق، این پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار است. کشور عراق، به عنوان یک کشور در حال توسعه که در صنعت ورزش نیز پیشرفت‌هایی داشته است، باید با استفاده از مدل‌های جهانی در مدیریت ورزش و بازاریابی خدمات ورزشی، جایگاه خود را در سطح بین‌المللی ارتقاء دهد. میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی، که در بسیاری از کشورهای جهان برای ارتقای جایگاه اقتصادی و فرهنگی خود مؤثر بوده است، برای عراق نیز می‌تواند فرصت‌های بی‌نظیری ایجاد کند. اما این امر نیازمند استراتژی‌های منسجم و حرفه‌ای در زمینه بازاریابی، مدیریت برند و توسعه منابع انسانی است که می‌تواند به مدل مدیریت کلاس جهانی در این کشور تبدیل شود (یوسف و ساهه^۵، ۲۰۰۸). در واقع رویدادهای بزرگ ورزشی شکل مهم دیگری از جهانی شدن است و اهمیت فرهنگی-سیاسی و اقتصادی قوی برای کشورهای میزبان دارد (روچ^۶، ۲۰۰۲). رویداد بزرگ ورزشی «رویدادی است که اکثریت کشورهای جهان را درگیر کرده است و در سطح جهانی مخابره می‌شود این رویدادها به طور کلی بر بخش بازرگانی و بازاریابی کشورها تأثیر مثبتی دارد چرا که این گونه مسابقات تماشاگران زیادی را برای مسابقه یا رویداد زنده جذب می‌کند و این تماشاگران از خدمات و محصولات کشور استفاده می‌کنند (توملینسون و یانگ^۷، ۲۰۰۶).

۱ Nicholas

۲ Digalwar et al

۳ Lee

۴ Kotler & Armstrong,

۵ Yusof & Shah

۶ Roche

۷ Tomlinson & Young

به عبارتی رویدادهای بزرگ ورزشی نیازمند خدمات حرفه‌ای، مکان‌ها و رویدادها، کالاها و تجهیزاتی می‌شوند که به طور قابل توجهی به اقتصاد کشور کمک می‌کنند. میزبانی رویدادهای ورزشی در کلاس جهانی تنها در صورت افزایش ثروت، ایجاد اشتغال و ایجاد فرصت‌های بازاریابی جهانی به نفع کشور است (یوسف و ساهه، ۲۰۰۸). با این حال، اکثر مشاغل ورزشی داخلی در عراق نتوانسته‌اند به طور کامل از مزایای میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی استفاده کنند. اکثر تجهیزات مورد استفاده در این مسابقه، اگر نه همه، از خارج از کشور مانند دوچرخه، پیراهن، کلاه ایمنی، کفش و لاستیک وارد می‌شود. برای استفاده از شهرت خوب عراق به عنوان میزبان چندین ورزش در سطح جهانی، شرکتی ورزشی عراق باید به چالش‌های ناشی از جهانی شدن رسیدگی کند و با طراحی و توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، جایگاهی در بازار جهانی ایجاد کند. در قرن بیست و یکم، مدیریت ورزشی در سطح کلاس جهانی علم و تجربه‌ای است برای همه کشورها، در عملکرد، حرفه یا جامعه که شامل خروجی، تحریک، تبلیغات یا طبقه‌بندی هر گونه تمرین بدنی مرتبط با یک علاقه یا محصول است. مدیریت سازمانی ورزشی در سطح کلاس جهانی شامل مدیریت ورزشی شخصی، برنامه‌ها، بازاریابی، اطلاعات، مشاوره زیرساخت‌ها و منابع انسانی است (ساسانتو^۱، ۲۰۲۱). موفقیت یک مدیر کلاس جهانی را می‌توان در سه عامل به هم پیوسته دید: درک چالش‌های جهانی، درک محیط جهانی و توسعه مهارت‌های مدیریت جهانی. مدیر در وهله اول باید از چالش‌ها و موانعی که پیش رو دارد، به همان خوبی که از فرصت‌ها آگاهی دارد مطلع باشد. آنها باید بدانند چطور تلاش‌هایشان را با اهداف سازمانی مهم متناسب کنند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

این پژوهش قصد دارد مدل ارتباطی میان مدیریت کلاس جهانی (WCM) و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند را در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای عراق ارائه دهد. این تحقیق همچنین به دنبال شناسایی و تحلیل تأثیرات این عوامل بر توانمندسازی برندهای ورزشی در عراق است، به‌ویژه در زمینه جهانی شدن صنعت ورزش و افزایش رقابت‌های بین‌المللی.

روش‌شناسی:

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و با توجه به ارتباط میان متغیرهای پژوهش و نیاز به تحلیل روابط میان آن‌ها، از روش همبستگی استفاده شده است. این روش به‌ویژه در زمانی که پژوهش‌گر قصد دارد تا ارتباطات بین چندین متغیر را مورد بررسی قرار دهد، مناسب است. هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و مدیریت در کلاس جهانی در باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای کشور عراق است. به‌طور خاص، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود که به دلیل قدرت بالای آن در تحلیل روابط پیچیده میان متغیرها و توانایی در شبیه‌سازی فرآیندهای پیچیده، انتخاب شده است. یکی از مزایای مدل‌سازی معادلات ساختاری این است که می‌تواند اثرات غیرمستقیم و مستقیم میان متغیرها را بررسی کرده و به تحلیل همزمان مدل‌های ساختاری پیچیده بپردازد. این انتخاب به دلیل ویژگی‌های خاص پژوهش حاضر که نیاز به تحلیل روابط میان چندین متغیر به‌طور همزمان دارد، کاملاً مناسب و کارآمد است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارشناسان اداری باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق در سال ۲۰۲۲ است.

با توجه به پراکندگی جامعه آماری و متغیرهای مختلف در این بخش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. در این روش، ابتدا باشگاه‌های مختلف از مناطق مختلف کشور عراق (جنوبی و مرکزی) به صورت تصادفی انتخاب شدند و سپس از هر باشگاه، تعدادی از کارشناسان اداری به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. این انتخاب بر اساس معیارهایی نظیر نوع باشگاه، اندازه، امکانات و تخصص‌های مدیریتی انجام شده است. پس از انتخاب باشگاه‌ها، تعداد ۱۷۰ نفر از کارشناسان اداری باشگاه‌ها به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. در این راستا، حجم نمونه از جدول مورگان برای تحقیقات همبستگی با حجم جامعه آماری ۳۲۰ نفر استخراج شده است. نمونه آماری این پژوهش از کارشناسان اداری ۱۸ باشگاه ورزشی حرفه‌ای در شهرهای جنوبی و مرکزی عراق به تعداد ۱۷۰ نفر تشکیل شده است. فرآیند انتخاب باشگاه‌ها به‌صورت تصادفی از میان باشگاه‌های مختلف این مناطق انجام شده و معیارهای انتخاب شامل رتبه باشگاه، نوع و اندازه آن و همچنین امکانات مدیریتی و تخصص‌های مرتبط بوده است. در نهایت، این نمونه آماری برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش انتخاب شد و می‌تواند نماینده مناسبی از کل جامعه آماری باشد.

برای جمع‌آوری داده‌ها، از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که به شرح زیر هستند: پرسشنامه اول مربوط به عناصر آمیخته بازاریابی است که توسط Siripipatthanakul و Puttharak در سال ۲۰۲۱ طراحی شده است و به‌منظور سنجش ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی به‌کار گرفته شده است. پرسشنامه دوم به ارزش ویژه برند اختصاص دارد که توسط Niazi و همکاران در سال ۲۰۲۱ تهیه شده و برای بررسی و ارزیابی ارزش ویژه برند در باشگاه‌های ورزشی استفاده شده است. سومین پرسشنامه، مدیریت در کلاس جهانی است که توسط محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۸ طراحی شده است و برای سنجش ابعاد مختلف مدیریت در کلاس جهانی در باشگاه‌های ورزشی عراق استفاده گردیده است.

برای اطمینان از روایی و پایایی این ابزارها، ابتدا روایی محتوایی و سازه‌ای پرسشنامه‌ها توسط کارشناسان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی بررسی و تأیید شده است. علاوه بر این، برای بررسی پایایی این ابزارها، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰٫۷ بوده و این امر نشان‌دهنده پایایی مناسب و قابل قبول ابزارها برای استفاده در این پژوهش است. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. این روش به دلیل توانایی آن در تحلیل روابط پیچیده میان متغیرهای مشاهده‌ای و ساختاری و همچنین شبیه‌سازی روابط غیرمستقیم و مستقیم میان متغیرها، برای پژوهش حاضر انتخاب گردید. نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS ۲۲ برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات به‌کار گرفته شده‌اند. ابتدا داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی پردازش و سپس مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش انجام شد.

یافته‌های پژوهش:

آمار توصیفی

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی (شامل فراوانی و درصد فراوانی) مربوط به جنسیت، سن و تحصیلات پاسخگویان در قالب جدول توزیع فراوانی گزارش شده است.

جدول شماره ۱- یافته‌های جمعیت شناختی

Table ۱. Demographic findings

Work Experience / سابقه کار			Education / تحصیلات			Age / سن			Sex / جنسیت		
%	Freque فراوانی /		%	Freque فراوانی /		%	Freque فراوانی /		%	Freque فراوانی /	
۰	۰	>۳	۰	۰	دیپلم و پائین‌تر	۰	۰	>۲۰	۷۱%	۱۲۰	Men/مرد
۱۷	۲۹	۳-۵	۱۰	۱۰	کاردانی	۱۲/۴	۲۱	۲۰-۴۰			
۴۴/۷	۷۶	۵-۱۰	۵/۹	۴۸	کارشناسی	۴۸/ ۸	۸۳	۴۱-۵۰	۲۹%	۵۰	Women/زن
۳۸/۳	۶۵	<۱۰	۶۵/۸	۱۱۲	تحصیلات تکمیلی	۳۸/ ۸	۶۶	<۵۰			
۱۰۰	۱۷۰	جمع Total/	۱۰۰	۱۷۰	جمع Total/	۱۰۰	۱۷۰	جمع Total/	۱۰۰	۱۷۰	Total/جمع

آمار استنباطی

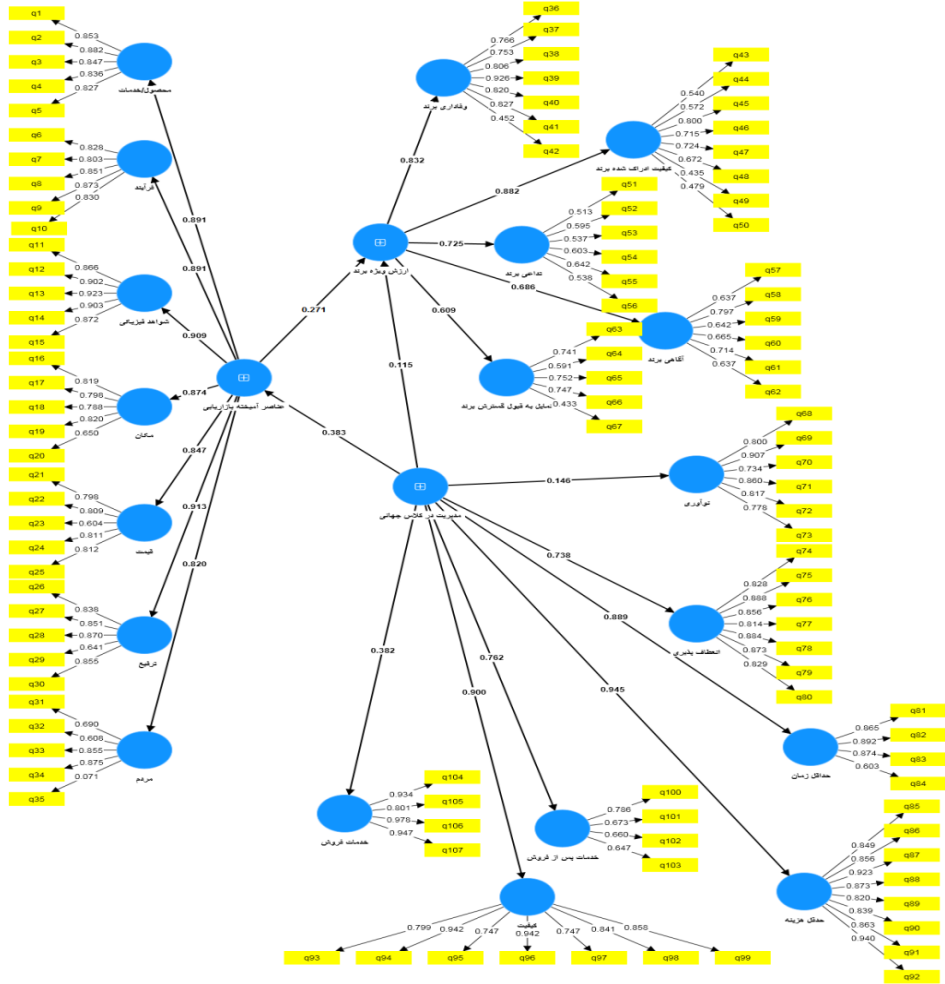
قبل از بررسی فرضیات باید برازش مدل ساختاری هم مورد تایید باشد که از طریق دو معیار ضریب تعیین و استون گیسر قابل تشخیص می‌باشد:

اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل مربوط است. R^2 معیاری است که تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می‌دهد، که بین ۰ الی ۱ متغیر است و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد قوی‌تر خواهد بود. مطابق با نمودار زیر مقدار R^2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که می‌توان برازش مدل ساختاری را تایید کرد.

جدول شماره ۲- ضریب تعیین (R^2)Table ۲. coefficient of determination (R^2)

R-square	R-square adjusted	
۰.۳۰۵	۰.۳۰۲	Brand equity/ ارزش ویژه برند
۰.۴۷۰	۰.۴۶۹	Brand awareness / آگاهی برند
۰.۵۲۳	۰.۵۲۲	Brand associations / تداعی برند
۰.۳۶۹	۰.۳۶۸	Willingness to accept brand / تمایل به قبول گسترش برند extension
۰.۶۹۴	۰.۶۹۴	Brand loyalty / وفاداری برند
۰.۷۷۸	۰.۷۷۷	Perceived brand quality / کیفیت ادراک شده برند
۰.۴۴۷	۰.۴۴۴	World class management / مدیریت در کلاس جهانی
۰.۷۹۱	۰.۷۹۱	Minimum time / حداقل زمان
۰.۸۹۴	۰.۸۹۴	Minimum cost / حداقل هزینه
۰.۱۴۵	۰.۱۴۳	sale services / خدمات فروش
۰.۵۸۱	۰.۵۸۰	after sales service / خدمات پس از فروش
۰.۲۲۰	۰.۱۲۸	Innovation / نوآوری
۰.۸۱۱	۰.۸۱۰	Quality / کیفیت
۰.۵۴۵	۰.۵۴۳	Flexibility / انعطاف پذیری

درگام بعد مدل اندازه‌گیری تحقیق ضرایب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی بررسی می‌شود. اولین شاخص، مقادیر بار عاملی می‌باشد. مقدار ملاک برای مناسب بودن داده در PLS بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات ۰,۴ می‌باشد. در شکل زیر تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰,۴ بیشتر است. البته ناگفته نماند خدمات فروش (۰,۱۴۵) و نوآوری (۰,۲۲۰) دارای ضریب تعیین بسیار پایین‌تری این مقادیر نشان می‌دهند که این متغیرها نمی‌توانند به خوبی و به میزان کافی مدل را توضیح دهند و همچنین برخی از متغیرها مانند کیفیت ادراک شده برند ($R^2 = ۰,۷۷۸$, $R^2 \text{ Adjusted} = ۰,۷۷۷$)، این اختلاف به طور معناداری کوچک است که نشان‌دهنده کارایی بالای مدل در پیش‌بینی است. اما برای متغیرهایی مانند خدمات فروش، نوآوری و کیفیت این اختلاف ممکن است به این معنا باشد که مدل تعدیل شده نیاز به بهبود دارد تا تأثیرات واقعی‌تر و دقیق‌تری را ارائه دهد.



شکل شماره ۱- خروجی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار اسمارت پی ال اس
Figure 1. Output of measurement model in SmartPLS softwar

همچنین برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری در ایموس و لیزرل بر اساس کواریانس انجام می‌شود اما PLS واریانس محور است. بر این اساس نتایج حاصل در دو حالت آورده شده؛ در حالت اول ضرایب مسیره‌ها مشخص شده که نشان می‌دهد ضریب مسیر بین متغیرها چه اندازه است. ضرایب مسیر همان ضرایب بتا در رگرسیون هستند. مقادیر برآورد شده برای ضرایب مسیر در مدل ساختاری بر حسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. همچنین ضریب تعیین نیز مشخص است. در حالت دوم سطح معناداری T-Value باید از ۱/۹۶ بیشتر یا از ۱/۹۶- کمتر باشد تا معنادار باشد. همچنین سطح معناداری P-Value باید بیشتر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۳- خلاصه نتایج مسیرهای فرعی مدل

Table 3. Summary of the results of the subpaths of the model

نتیجه تحلیل	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	مسیر
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۳.۱۷۰	۰.۲۷۱	عناصر آمیخته بازاریابی -> ارزش ویژه برند Marketing mix elements -> brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۶.۳۴۰	۰.۳۸۳	مدیریت در کلاس جهانی -> عناصر آمیخته بازاریابی World-class management -> elements of the
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۲۲۴	۰.۱۲۳	محصول/خدمات -> ارزش ویژه برند marketing mix Product/service -> brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۴.۵۴۵	۰.۵۵۴	مردم -> ارزش ویژه برند People -> brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۰۱۱	۰.۱۰۱	قیمت -> ارزش ویژه برند Price -> brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۲۷۲	۰.۲۲۸	مکان -> ارزش ویژه برند Place -> Brand Equity
رد فرضیه- (p-value > ۰.۰۵)	۰.۱۸۹	۱.۴۷۱	۰.۰۹۴	ترفیع -> ارزش ویژه برند Promotion -> brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۳.۵۵۴	۰.۲۹۲	شواهد فیزیکی -> ارزش ویژه برند Physical Evidence -> Brand Equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۱۲۳	۰.۱۱۹	فرآیند -> ارزش ویژه برند Process -> Brand equity
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۳۲۴	۰.۱۳۵	مدیریت در کلاس جهانی -> محصول/خدمات World Class Management -> Product/Service
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۸۸۹	۰.۱۸۳	مدیریت در کلاس جهانی -> مردم World-class management -> people
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۰۹۸	۰.۱۱۰	مدیریت در کلاس جهانی -> قیمت World class management -> price
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۶۵۷	۰.۱۶۴	مدیریت در کلاس جهانی -> مکان World-class management -> location
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۱۷۴	۰.۱۱۹	مدیریت در کلاس جهانی -> ترفیع World Class Management -> Promotion
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۸۰۱	۰.۱۸۷	مدیریت در کلاس جهانی -> شواهد فیزیکی World Class Management -> Physical Evidence
تایید فرضیه	۰.۰۰۰۱	۲.۸۵۱	۰.۲۰۶	مدیریت در کلاس جهانی -> فرآیند World Class Management -> Process

جدول ۴- نتایج مسیرهای اصلی مدل

Table 4. Results of the main paths of the model

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری
عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند Marketing mix elements on brand equity	۰.۲۷۱	۳.۳۷۳	۰.۰۰۰۱
مدیریت کلاس جهانی بر ارزش ویژه برند World-class management of brand equity	۰.۱۱۵	۲.۷۱۱	۰.۰۰۰۱
مدیریت کلاس جهانی بر عناصر آمیخته بازاریابی World-class management of marketing mix elements	۰.۳۸۳	۶.۲۵۴	۰.۰۰۰۱

بر اساس نتایج استنباط شده از جدول ۳ مشخص می شود، مقدار آماره (t) در هر سه مسیر بزرگتر از ۱،۹۶ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ بین عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند با مدیریت کلاس جهانی در صنعت ورزش عراق رابطه معنادار وجود دارد. در زیر خلاصه نتایج رد و تایید مسیرهای مدل آورده شده است.

بحث و نتیجه گیری:

بقاء شرکتها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می گردد. عملکرد سازمانها به وسیله دارائیهای ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی/ خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکتها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی در کالاهایشان بوده است. نتایج این فرضیه با نتایج نگوین-ویت (۲۰۲۲) همسو بود. او در پژوهش خود بیان کرد که ابزارهای آمیخته بازاریابی تأثیر مثبتی بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد. همچنین نتایج یافتهها با پژوهش محمد زاده چمتویی و سید دانش (۱۳۹۳) همسو بود. نتایج نشان می دهد که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات رابطه معناداری با ارزش ویژه برند و ابعاد آن دارند. همچنین، عنصر شواهد فیزیکی بیشترین رابطه را با ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند دارد و عنصر خدمات آموزشی دارای بیشترین رابطه با آگاهی از برند است.

همچنین نتایج این پژوهش با نتایج محمدی و همکاران (۱۴۰۰) همسو بود. آنها در پژوهش خود بیان کردند که بین توسعه اقتصادی صنعت ورزش و عوامل آن (توسعه نهادی، ساختار و مالکیت، توسعه رسانه‌ای، توسعه علمی- پژوهشی، توسعه هواداران و درآمد حاصل از آن، توسعه نیروی انسانی، توسعه امکانات و زیر ساخت، توسعه حقوقی و قانونی، توسعه بنگاههای صادرات، توسعه و گسترش شبکه های اجتماعی) با عوامل تولید (کیفیت، نوآوری، هزینه، زمان، انعطاف پذیری) و عوامل خدمت در کلاس جهانی (فروش و پس از فروش) رابطه علی و اثرگذار وجود دارد که می تواند باعث توسعه صنعت ورزش در کلاس جهانی شود. سازمان های کلاس جهانی، سازمان هایی پویا هستند که بهترین عملکرد را در سطح جهانی در ارتباط با سازمان های مرتبط داشته باشند و همین طور رابطه نزدیکی را بین مشتریان خود ایجاد کرده اند.

عوامل کلیدی کلاس جهانی در فضای تجارت جهانی ایجاد صرفه جویی در هزینه، پاسخگویی به موقع، ارائه خدمات متفاوت به مشتری و مدیریت کیفیت است. اگر چه اهمیت بازاریابی برای توسعه باشگاه‌های ورزشی به صورت عملی و آزمایشی همواره مورد تاکید بوده است، اما این موضوع در عرصه تجارت ورزشی در عراق همواره مورد غفلت قرار گرفته است، در حالی که توسعه بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به میزان قابل توجهی بهبود یابد. عملکرد آنها و توانمندسازی جامعه ورزش برای کشور. ورزش همیشه می‌تواند مخاطبان زیادی را جذب کند، بنابراین باشگاه‌های ورزشی عراق باید نقش خود را با تکیه بر آمیخته بازاریابی ایفا کنند. از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که مدیریت کلاس جهانی تاثیر قابل توجهی بر عناصر ترکیبی بازاریابی خدمات در باشگاه‌های ورزشی عراق دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن مقدار ضریب مسیر در بخش مدیریت کلاس جهانی - عناصر آمیخته بازاریابی، می‌توان گفت که این اثرات مستقیم هستند. در این راستا، یافته‌ها نشان داد که سه مسیر اصلی مدل همگی معنادار هستند و آماره تی در تمامی آن‌ها بالاتر از ۱،۹۶ است. این امر نشان‌دهنده معناداری و قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است. با این حال، در مسیر "مدیریت کلاس جهانی بر ارزش ویژه برند" ضریب مسیر ۰،۱۱۵ مشاهده شد که نسبت به دیگر مسیرها ضعیف‌تر است.

این نکته نیاز به تحلیل دقیق‌تری دارد، زیرا ضریب پایین‌تر می‌تواند به دلایلی نظیر محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، یا عملیاتی در کشور عراق باشد. در واقع، اگرچه مدیریت کلاس جهانی به طور نظری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد، اما شرایط خاص و موانع موجود در صنایع ورزشی عراق ممکن است مانع از تأثیرگذاری کامل آن شوند. به طور مثال، کمبود منابع انسانی ماهر، ضعف در زیرساخت‌های آموزشی و مدیریتی، و حتی نبود فرهنگ رقابتی قوی در صنعت ورزش عراق می‌توانند عواملی باشند که موجب کاهش این تأثیر می‌شوند. بنابراین، این نتیجه باید در راستای شرایط خاص بازار عراق و موانع آن تفسیر شود و نه صرفاً به‌عنوان یک نقص در مدل. نتایج این فرضیه با نتایج محمدی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی داشت. (آنها در تحقیقات خود بیان کردند که بین توسعه اقتصادی صنعت ورزش و عوامل آن (توسعه نهادی، ساختار و مالکیت، توسعه رسانه، توسعه علمی- پژوهشی، توسعه هواداران و درآمد حاصل از آن، توسعه منابع انسانی، توسعه امکانات و زیرساخت‌ها، توسعه قانونی و قانونی، توسعه شرکت‌های صادراتی، توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی) با عوامل تولید روز دنیا (کیفیت، نوآوری، هزینه، زمان، انعطاف پذیری) و فاکتورهای خدمات در سطح جهانی (فروش و پس از فروش) یک رابطه علت و معلولی وجود دارد که می‌تواند باعث توسعه صنعت ورزش در کلاس جهانی شود.

سازمان‌های کلاس جهانی، سازمان‌های پویایی هستند که بهترین عملکرد را در سطح جهانی در ارتباط با سازمان‌های مرتبط دارند و همچنین ارتباط نزدیکی بین مشتریان خود برقرار کرده‌اند. عوامل کلیدی کلاس جهانی در محیط کسب و کار جهانی، صرفه جویی در هزینه، پاسخ به موقع، خدمات متمایز به مشتریان و مدیریت کیفیت است. باشگاه‌های ورزشی عراق باید بتوانند به سرعت مشتری مداری را توسعه دهند. فلسفه تولید در سازمان‌های درجه یک و جهانی با چالش‌های مختلفی همراه است، به طوری که روش‌ها و فناوری‌های جدید هر روز در حال رشد هستند. پیروی از روش‌های جدید در ارائه خدمات در باشگاه‌های ورزشی عراق، با تکیه بر مدیریت در سطح جهانی، می‌تواند باشگاه‌ها را به سمت توسعه و رشد چشمگیر سوق دهد.

یافته‌های دیگر تحقیق این بود که مسیر محصول/خدمت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین مدیریت کلاس جهانی بر محصول / خدمت تأثیر دارد. محصولات و خدمات مهم ترین عوامل رقابت و توسعه هستند. مدیران باشگاه های ورزشی عراق، با تکیه بر مدیریت در سطح جهانی، می توانند از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های بسیاری در خدمات خود استفاده کنند. مدیریت در سطح جهانی از محصول یک برند ایجاد می کند و همانطور که در این تحقیق بحث شد، باشگاه‌های ورزشی در عراق باید هوشمندانه در ارائه خدمات خود عمل کنند. یافته دیگر تحقیق این بود که مدیریت کلاس جهانی بر افراد و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. در هر کسب و کاری، تمرکز اصلی بر جذب مشتریان و افراد بیشتر است. این مهم مستلزم پیروی از مدیریت کلاس جهانی است. در عراق باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با پیروی از مدیریت در سطح جهانی به یک برند تبدیل شوند. یافته دیگر تحقیق این بود که مدیریت کلاس جهانی بر قیمت و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. قیمت یک ابزار قوی موقعیت یابی در ایجاد و متمایز کردن یک محصول است، با توجه به مفهوم قیمت گذاری ارزش، کاهش قیمت منجر به افزایش ارزش یک محصول می شود (زیتم، ۱۹۸۸).

با این حال، زمانی که مصرف کنندگان به شدت قیمت را با کیفیت محصول مرتبط می کنند و از قیمت به عنوان نماینده ای برای کیفیت استفاده می کنند، ارزش ویژه برند ممکن است کاهش یابد. مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند که قیمت پایین تر ناشی از کاهش هزینه‌ها و در نتیجه کیفیت محصول برای حفظ حاشیه سود است. در این حالت، مدیران باید از کاهش متناوب قیمت و استراتژی دائمی قیمت پایین به طور کلی اجتناب کنند. زیرا باعث ایجاد تصویر ذهنی و کیفیت درک نامطلوب در مشتریان می‌شود. با حفظ سطح قیمت، مدیران می‌توانند از پیشرفت های تکنولوژیکی، کارایی مدیریتی و خدمات مشتری برای بهبود ارزش محصول بهره ببرند. از نقطه نظر بهبود آگاهی از برند، ترکیب سطح قیمت بالا یا متعادل با ویژگی های پیشرفته در یک محصول احتمالاً مطلوب ترین استراتژی قیمت گذاری است.

از یافته‌های دیگر تحقیق این بود که مدیریت کلاس جهانی بر مکان و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. در تبیین یافته فوق می‌توان گفت: موقعیت باشگاه‌های ورزشی عراق یکی از عواملی است که بازدیدکنندگان در تصمیم گیری‌های خود به آن اهمیت می‌دهند. اماکن باشگاه‌های ورزشی باید تا حد امکان شرایط مطلوب بازدیدکنندگان را فراهم کند تا بتوانند در آنجا بهترین عملکرد خود را داشته باشند. یافته دیگر بیان می‌کند مدیریت در سطح جهانی بر ارتقاء و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. لذا می‌توان گفت: تبلیغات پولی و غیر پولی اثرات غیرقابل انکاری در ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصولات شرکت دارد. بنابراین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از برنامه‌های تشویقی و ترویجی مناسب و موثر، مصرف کنندگان خود را به خرید محصولات خود تشویق کنند. یافته دیگر بیان می‌کند مدیریت در سطح جهانی بر شواهد فیزیکی و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. برای توضیح این یافته می‌توان بیان کرد که عنصر شواهد فیزیکی بیشترین رابطه را با ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند دارد و عنصر خدمات آموزشی بیشترین رابطه را با آگاهی از برند دارد که در صف با محمدزاده خراعی و سید. دانش (۱۳۹۲) بود. یافته دیگر بیان می‌کند مدیریت در سطح جهانی بر فرآیند و ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

از این رو آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی هویت برند و نزدیک ترین مفهومی که بر فرآیند تصمیم گیری خرید تأثیر می گذارد، همچنین خاطر نشان می شود که وجود تطابق بین ویژگی های شخصیتی مصرف کننده و کسب و کار/ برند در فرآیند خرید بر ترجیحات مصرف کننده تأثیر می گذارد. اگرچه اهمیت بازاریابی برای توسعه باشگاه های ورزشی به صورت عملی و آزمایشی همواره مورد تأکید بوده است، اما این موضوع در عرصه تجارت ورزشی در عراق همواره مورد غفلت قرار گرفته است، در حالی که توسعه بازاریابی در باشگاه های ورزشی می تواند به میزان قابل توجهی بهبود یابد. عملکرد آنها و توانمندسازی جامعه ورزش همیشه می تواند مخاطبان زیادی را جذب کند، بنابراین باشگاه های ورزشی عراق باید نقش خود را با تکیه بر آمیخته بازاریابی ایفا کنند. با توجه به تأثیر مدیریت در سطح جهانی بر باشگاه های ورزشی و خدمات ورزشی پیشنهاد می شود جهت پایبندی بیشتر به قوانین و مسئولیت پذیری اجتماعی و رعایت هنجارهای اخلاقی اهتمام ورزند. همچنین مدیران باشگاه های ورزشی نباید نقش تنوع و ارائه خدمات، قیمت و سایر عوامل رقابتی را نادیده بگیرند. شاید تفاوت های زیادی در باشگاه های ورزشی وجود داشته باشد و این تفاوت ها باعث می شود که برخی از باشگاه های ورزشی عراق از رونق بیشتری نسبت به سایر باشگاه ها در این رقابت ها برخوردار باشند. لذا پیشنهاد می گردد :

۱. هوشمندانه عمل کردن باشگاه های ورزشی عراق : باشگاه های ورزشی باید از نوآوری های دیجیتال و تکنولوژیک در ارائه خدمات استفاده کنند. به طور خاص، می توانند از پلتفرم های آنلاین برای ارائه خدمات بهتر و جذب مخاطبان بیشتر استفاده کنند.
۲. استراتژی های تبلیغاتی مؤثر: استفاده از استراتژی های تبلیغاتی چندگانه و تعاملی که با نیازهای بازار عراق همخوانی داشته باشد، می تواند تأثیرگذار باشد. به ویژه، ترکیب تبلیغات آنلاین با فعالیت های آفلاین در جامعه می تواند منجر به افزایش آگاهی از برند و جذب مخاطبان شود.
۳. مدیریت قوانین و هنجارهای اخلاقی: در کنار بهبود خدمات، باشگاه های ورزشی باید به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه ویژه ای داشته باشند. استفاده از اصول اخلاقی در ارائه خدمات و رعایت قوانین اجتماعی می تواند باعث ایجاد تصویر مثبت برند در نزد مشتریان و جامعه ورزشی شود.
۴. پیگیری مدل های مدیریت کلاس جهانی: با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهاد می شود که باشگاه های ورزشی عراق به طور جدی به مدل های مدیریتی کلاس جهانی پایبند باشند تا بتوانند در سطح جهانی رقابت کنند. این مدل ها می توانند شامل فرآیندهای بهبود مستمر کیفیت، نوآوری در خدمات و استفاده بهینه از منابع انسانی باشند.

References

۱. Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
۲. Aaker, D., & Chimsthaler, J. (۲۰۰۰). Brand leadership. *Journal of New York*, ۱۲, ۳۱-۴۰.
۳. Buchari, A. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
۴. Chandra, I. R. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements toward Brand Equity through Brand Awareness and Brand Image as Mediators in Bakery Industry in Indonesia. *iBuss Management*, 3 (2).
۵. Digalwar, A. K., Jindal, A., & Sangwan, K. S. (2015). Modeling the performance measures of world class manufacturing using interpreting structural modeling. *Journal of Modelling in Management*.
۶. Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12 (6), 56-72.
۷. Kotler, P. G., Armstrong. (۲۰۱۲). Principles of Marketing, ۱۴۰۰. Pearson Education. International Education. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
۸. Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2008). Marketing management: A south Asian perspective.
۹. Lee, D. (2019). A model for designing healthcare service based on the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 12 (3), 180-188.
۱۰. Mohammadi Fateh E, Mohammadi Fateh A, Mohammadi D. (2020) Effects of Privatization of Iranian Listed Corporates on their Functions and Performance. *JMDP*; 33 (2) :99-128. (in persian)
۱۱. Mohammadi Fateh, A. (2016). The effect of professional ethics on the job performance of employees considering the mediating role of organizational commitment studied in a military organization. *8th International Conference of Psychology and Social Sciences, Tehran*. (in persian)
۱۲. mohammadi, F., Kalateh seifari, M., razavi, S. M. H., & farsijani, H. (2021). Identify and classify export performance capabilities with a world-class approach with emphasis on sports export strategies. *Sport Management and Development*, 10(3), 164-188. (in persian)
۱۳. Mohammadzadeh Chametibi, M. and Seyeddaneh, S.Y. (2013). Investigating the relationship between service marketing mix elements and the brand value of East Gilan Technical and Vocational School. *International Conference on Business Development and Excellence, Tehran*. (in persian)
۱۴. Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15 (1), 96-116.
۱۵. Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6 (1), 2021.
۱۶. Nicholas, J. (2018). *Lean production for competitive advantage: a comprehensive guide to lean methodologies and management practices*. Crc press.

۱۷. Nurittamont, W. (۲۰۲۱). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: Case of testing mediate and moderate variables. *Journal of management Information and Decision Sciences*, ۲۴ (۷), ۱-۱۱.
۱۸. Pałucha, K. (2012). World Class Manufacturing model in production management. *Archives of Materials Science and Engineering*, 58 (2), 227-234.
۱۹. Roche, M. (2002). *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.
۲۰. Siripipatthanakul, S., & Puttharak, S. (2021). Marketing Mix Analysis in Private Dental Healthcare Service Sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5 (5), 827-831.
۲۱. Susanto, N. (2021). 21st Century Sports Management. In *1st International Conference on Sport Sciences, Health and Tourism (ICSSHT 2019)* (pp. 355-358). Atlantis Press.
۲۲. Tomlinson, A., & Young, C. (Eds.). (2006). *National identity and global sports events: Culture, politics, and spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. Suny Press.
۲۳. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
۲۴. Yamashina, H. (2000). Challenge to world-class manufacturing. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (2), 132-143.
۲۵. Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect of marketing mix (7P) on decision of consumer selection in NY Dental Clinic of Surabaya city.
۲۶. Yusof, A., & Shah, P. (2008). Globalization and the Malaysian sports industry. *Research Journal of International Studies*, 8 (November), 112-116.