

تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی

امیر رحیمی^{۱*} - محمد احسانی^۲

مرجان صفاری^۳ - رسول نوروزی سیدحسینی^۴

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

۳و۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۴

چکیده

ایجاد یک برند ارزشمند و تقویت وفاداری مشتریان از طریق رویکردهای نوین بازاریابی، یکی از اهداف مهم بنگاه‌های ورزشی است. از اینرو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی می‌باشد. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، شامل مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر مشهد بود که حداقل شش ماه سابقه استفاده از این مراکز را داشتند. بازه زمانی پژوهش، نیمه دوم سال ۱۳۹۸ بود و جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه تعداد ۴۵۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی به صورت الکترونیکی و میدانی در بین اعضای نمونه، توزیع و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ تحلیل شده است. نتایج نشان‌دهنده وجود رابطه مستقیم و معنادار بین بازاریابی کارآفرینانه و هر یک از ابعاد آن با ارزش ویژه برند، بازاریابی کارآفرینانه با وفاداری مشتریان و نیز، ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان است. در نتیجه، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبرد پاسخگویی به تقاضاهای مشتریان و یک توانمندی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی و توسعه ارزش ویژه برند شناخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، بازاریابی کارآفرینانه، بنگاه ورزشی، وفاداری مشتری

مقدمه

امروزه بنگاه‌های کارآفرینانه ورزشی همچون سایر بنگاه‌ها در فضای رقابتی شدید و توسعه سریع فناوری‌ها قرار گرفته و با چالش‌های گوناگونی نظیر تغییر خواسته‌ها و نیازها، ماندگاری در بازارهای کنونی و تلاش برای رشد، توسعه مفهوم کلی کیفیت و آگاهی روزافزون مشتریان روبرو هستند (Unlu et al, 2012). موفقیت یک بنگاه یا یک محصول تولیدشده، بستگی به بازار هدفی دارد که آن بنگاه یا محصول را از سایر رقبا متمایز می‌کند. برای ایجاد این تمایز، برند یکی از ابزارهای اساسی و منحصر به فرد بازاریابی برای تفکیک بنگاه و محصول آن به شمار می‌رود (Anisimova, 2014). نقش برندهای ورزشی در شناسایی محصولات یک بنگاه (کالا، خدمات، ایده و غیره) در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقش انکارناپذیری است. از برند ورزشی به‌عنوان نماد خوشنامی کسب و کار یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یک برند ورزشی به کارآفرینان و مدیران می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی‌نفعان دارند، چگونه باید این جایگاه توسعه یابد و یا مدیریت شود (Kang et al, 2016).

در ورزش ایران شرکت‌ها، کارخانه‌ها، باشگاه‌ها و اماکن ورزشی در عرصه فروش کالاها و خدمات با مشکلات زیادی از جمله کاهش وفاداری مشتریان، کاهش حضور تماشاگران، هزینه گزاف تبلیغاتی و خسته‌شدن مشتریان از تبلیغات فراوان روبه‌رو هستند. یکی از دلایل این چالش، بی‌توجهی بازاریاب‌ها و مدیران ورزشی به رویکردهای نوین بازاریابی است (میرزایی و حسینی، ۱۳۹۶). برای برخورداری از یک برند ورزشی قوی و ارزشمند، بدون شک بنگاه‌های ورزشی همچون سایر بنگاه‌ها می‌بایست فراتر از کنکاش در خواسته‌ها و نیاز بازار و مشتریان امروز، در پی ایجاد برخی نیازها و ارزش‌ها برای مشتریان باشند. به‌عبارت دیگر، بنگاه‌های ورزشی می‌توانند با تکیه بر نوآوری و ایجاد فرصت، سبکی از رفتار بازاریابی نوین را ارائه داده و بر یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز شوند و از بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک راهبرد مؤثر در این زمینه استفاده کنند (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه یک روح، یک جهت‌گیری و هم‌چنین یک فرآیند مشتاقانه برای تعقیب فرصت‌ها، راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری‌ها است که می‌تواند برای مشتری از طریق نوآوری، اهرم

کردن منابع، گرایش به فرصت‌ها، شدت توجه به مشتری، مدیریت ریسک، پیشگامی، ارزش آفرینی (Morris et al, 2002) و شبکه‌سازی (Ionitã, 2012)، قدرت آفرینی کرده و اثربخش باشد. اگرچه بازاریابی کارآفرینانه یک سازه جدیدی نیست ولی ترکیب آن با سازه‌های ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان، موضوع این پژوهش را از نظر علمی جذاب کرده و به نوبه خود، جزئی از نوآوری این پژوهش به‌شمار می‌رود؛ زیرا بر اساس مرور دقیق مطالعات گذشته، با احتمال قوی می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی با این سازه‌ها در حوزه ورزش انجام نگرفته است. بدین ترتیب، این مقاله در تلاش است تا با هدف آشنایی بیشتر با این موضوع و فراهم‌سازی زمینه کاربردی یافته‌های پژوهش حاضر در راستای پیشرفت دانش بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های ورزشی و توسعه برندهای ورزشی با ارزش در محیط رقابتی امروز، راهکارهای مناسبی برای مدیران و کارآفرینان ورزشی ارائه دهد. براین اساس، پژوهش حاضر تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان را در مجموعه‌های ورزشی شهر مشهد بررسی می‌کند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه در ورزش

بنگاه‌های کارآفرین ورزشی اعم از کوچک یا متوسط، راهبردهای متفاوتی برای توسعه و حمایت از نوآوری‌های ایجاد شده انجام می‌دهند و فرآیند مدیریت بازاریابی خود را به گونه‌ای متفاوت (به منظور توسعه برند کسب‌وکار) پیش می‌برند. در واقع، بنگاه‌های ورزشی با استفاده از رویکرد «بازاریابی کارآفرینانه» در پی ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکار خویش هستند (رحیمی و علیدوست قهفرخی، ۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، جریان نوین پژوهشی است که توصیف‌کننده گرایش بنگاه‌های کوچک به بازاریابی است؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی است که از شخصیت مدیر مالک مشتق شده است (Hansen & Eggers, 2010). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و ایجاد ایده‌ها در جهت یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است (Stokes, 2000). بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است و به هرگونه تلاش فردی یا سازمانی برای ایجاد و ترویج ایده‌های بازار با

هدف ایجاد ارزش، بازاریابی کارآفرینانه می‌گویند (Morrish, 2011). بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، گرایش و فرآیند پیگیری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسک‌پذیری است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند (Hills & Hultman, 2011).

به‌طور کلی، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به شیوه‌های مختلف و تا حدودی آزادانه مورد استفاده قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که مفهوم آن باعث سردرگمی قابل توجهی می‌شود. به‌نظر می‌رسد دو رویکرد کلی برای شناخت تعریف و فهم رویکرد بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد: بازاریابی کارآفرینانه به مثابه بازاریابی برای بنگاه‌های کوچک کارآفرین و بازاریابی کارآفرینانه به مثابه هم‌آفرینی کارآفرینی و بازاریابی (Most et al, 2018). در این پژوهش، از هر دو رویکرد برای شناخت بازاریابی کارآفرینانه در مجموعه (بنگاه)‌های ورزشی استفاده شده و اعتقاد بر این است که در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزایش وفاداری آن‌ها امری ضروری است؛ زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. احتمال می‌رود استفاده از راهبردهایی همچون بازاریابی کارآفرینانه در مجموعه‌های ورزشی، آن‌ها را ضمن افزایش ارزش ویژه برند، به سمت تقویت میزان وفاداری مشتریان سوق دهد. شایان ذکر است که هدف از مؤلفه شبکه‌سازی در ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، تأکید بیشتر بر فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در ورزش است. رسانه‌های اجتماعی شکل‌های مختلفی از جمله شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها و غیره دارند که می‌توانند برای صنعت ورزش سودآفرین باشند (Mohammadkazemi, 2015). با توجه به تفسیرهای ارائه شده، فرضیه‌های این بخش به صورت زیر مطرح می‌شود:

- < **فرضیه اول:** بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مجموعه‌های ورزشی اثر مثبت دارد.
- < **فرضیه دوم:** بازاریابی کارآفرینانه بر وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی اثر مثبت دارد.

ارزش ویژه برند و وفاداری به آن

به عقیده پژوهشگران حوزه بازاریابی، برخورداری از یک برند با ارزش، دارایی اساسی بنگاه است و این ارزش ویژه، نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کارآفرینان

ایفا می‌کند (Datta et al, 2017). ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک برند و نام و نشان آن است که به ارزش یک محصول برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (Aaker, 1991, 36). ارزش ویژه برند تمایل فرد به ادامه خرید برند تعریف می‌گردد. بنابراین، سنجش ارزش ویژه برند ارتباط معناداری با سنجش وفاداری به برند دارد (Rajh, 2016).

بررسی مطالعات پیرامون این موضوع نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند از سه منظر کلی قابل مطالعه و بررسی است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارزشی است که به واسطه نام برند در بازار از طریق حاشیه سود بهتر و یا سهم بازار برای محصول ایجاد شود؛ که این ارزش افزوده به وسیله مشتریان می‌تواند به عنوان دارایی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (Yoo & Donthu, 2001). در این شیوه، ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف‌کننده ورزشی در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است (Kang et al, 2016). طبق دیدگاه ارزش ویژه برند مبتنی بر بنگاه نیز، یک برند قوی اهداف بسیاری نظیر انجام تبلیغات و غالب فعالیت‌های ترویجی، کمک به ایمن‌سازی توزیع، حفاظت یک محصول از رقابت و تسهیل رشد و توسعه به سایر طبقات محصول را انجام می‌دهد. بنابراین، ارزش ویژه برند از منظر شرکت ارزش افزوده‌ای است که به واسطه نام برند عاید شرکت می‌شود که این سودمندی شامل محصولات مشابه فاقد برند نمی‌شود. هم‌چنین، ارزش ویژه برند از نقطه نظر مالی، برندها را دارایی‌هایی می‌پندارد که هم‌چون وسایل و تجهیزات غالباً خرید و فروش می‌شوند. بنابراین، ارزش مالی یک برند ارزشی است که می‌تواند منجر به بازار مالی شود (Yoo & Donthu, 2001).

با توجه به ادبیات قبلی، آشکار است که ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود بنگاه‌ها به رسمیت شناخته شده است. بر همین اساس، انتظار می‌رود که اگر کارآفرینان ورزشی در تصمیمات بازاریابی خود درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه برند داشته باشند، زمینه وفاداری مشتریان را نیز تقویت می‌کنند. در مطالعات بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته تقسیم می‌شود: آن‌هایی که شامل

ادراکات مشتری هستند؛ مانند آگاهی از برند، تداعی برند یا کیفیت ادراک شده و آنهایی که شامل رفتار مشتری است مانند وفاداری به برند (Aaker, 1991). در حوزه ورزش، مصرف کنندگان می‌توانند با یک برند که مشابه نمادهای آنها است، رابطه‌ای شخصی برقرار کنند. از این طریق، یک برند موفق می‌تواند به شدت در مصرف کنندگان خود طنین‌انداز شود و وفاداری آنها را تقویت نماید (Zhou et al, 2020). وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (Baena-Arroyo et al, 2020). در این پژوهش، وفاداری به عنوان تعهد قوی برای استفاده مجدد یک مجموعه ورزشی برتر در آینده در نظر گرفته شده؛ به صورتی که برند آن مجموعه با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، انتخاب شود. بر اساس مطالب بالا، فرضیه این بخش به صورت زیر مطرح می‌شود:

◀ فرضیه سوم: ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی اثر مثبت دارد.

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷) با موضوع مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی، نشان‌دهنده تأثیر افزایش چهار بُعد نوآوری‌گرایی، ارزش‌آفرینی، اهرم کردن منابع و توانایی مدیریت ریسک بر ارزش ویژه برند و تأثیر کاهنده دو بُعد شدت مشتری و بیش‌فعالی بر ارزش ویژه برند است. عباسی و همکاران (۱۳۹۶) با هدف معرفی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی پی بردند که برندسازی یک مؤلفه محوری در بازاریابی کارآفرینانه است و می‌تواند کلید موفقیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی تعاونی‌های تولید کشاورزی باشد. فینک و همکاران^۱ (۲۰۱۸) با بررسی اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه در شبکه‌های مجازی (مورد فیس‌بوک) نشان دادند که در ارتباط طولانی مدت میان صحنه‌گذاری افراد مشهور و قصد خرید جامعه مشتریان فیس

1. Fink et al

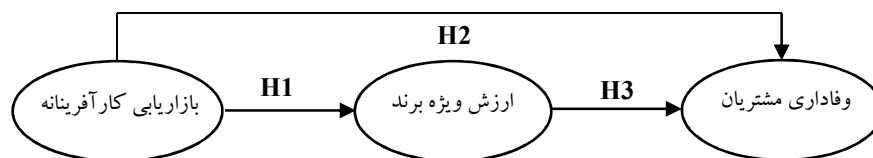
بوک، تصویر برند حامی مالی و تمایز برند به ترتیب نقش تعدیل‌گر و واسطه‌ای دارند. آن‌ها استدلال کردند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌شماری را برای کاربست راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه فراهم می‌کند که از قدرت جوامع بهره می‌برد؛ به‌ویژه هنگامی که آن‌ها با رویکردهای سنتی مانند صحنه‌گذاری افراد مشهور ترکیب شوند. محبت طلب و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر نیز که برای اولین بار سنجه‌ها و ابعاد سازه بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتریان و به منظور وفاداری آن‌ها به برند کاله را بررسی می‌کرد، نشان دادند که رابطه مستقیمی بین دو بُعد نوآوری‌گرایی ادراک‌شده و ارزش‌آفرینی ادراک‌شده با وفاداری به برند و رابطه معکوس بین بُعد بیش‌فعالی ادراک‌شده و وفاداری به برند در مشتریان کاله برقرار است.

رحیمی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۷) در پژوهشی که در رابطه با بازاریابی کارآفرینانه و ورزش ایران انجام گرفت، نشان دادند که کاربست رویکرد بازاریابی کارآفرینانه به طور کلی تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد و ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی دارد. ریزوندی، تجاری و اسمعیلی (۱۳۹۷ و ۱۳۹۶) نیز نشان دادند که بین ماهیت باشگاه، گرایش به بازار، بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در مدیران باشگاه‌های ورزشی رابطه علی‌معنی‌داری وجود دارد. آن‌ها بر این باورند که در دنیای پر از رقابت امروز روش‌های سنتی بازاریابی کمتر پاسخ‌گوی نیازها می‌باشد، بنابراین روش‌های جدید بازاریابی تأثیرگذارتر است و می‌تواند باعث بهبود عملکرد و تمایز از رقبا شود.

بررسی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان ورزشی در پژوهش‌های متعددی مورد سنجش قرار گرفته اما بررسی آن‌ها در مجموعه‌های ورزشی کمتر مورد توجه بوده است. شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵) پی بردند کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند، آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر سه بُعد ارزش ویژه برند (آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) و این سه بُعد بر همدیگر و بر ارزش ویژه برند نیز تأثیر می‌گذارند. یافته‌های آزادی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری به صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت آگاهی

و تداعی برند است که موجب رضایت در مشتری می‌گردد. نتایج صادقی بروجردی و منصوری (۱۳۹۷) نشان داد وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر مؤلفه‌های رفتار مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید دارند. مدل ارائه شده در پژوهش فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند را بر پاسخ‌های هواداران تأیید کرد. آن‌ها به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد دادند که تلاش‌های بازاریابی خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برند باشگاه‌شان تنظیم نمایند تا ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه، واکنش‌های مثبت هواداران را در پی داشته باشد و کسب درآمد بیشتر از این طریق حاصل شود.

مرور ادبیات گذشته نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین راه‌های ماندگاری سودآوری در محیط رقابتی بازاریابی که در آن مرزها از طریق توسعه فناوری ارتباطات در حال حذف است، شکل‌گیری و توسعه یک برند ورزشی قوی و ارزشمند می‌باشد؛ به گونه‌ای که در ذهن مشتریان به خوبی تداعی شود و موجبات وفاداری آن‌ها را فراهم سازد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری را مشتریان مجموعه‌های ورزشی (استخرها، باشگاه‌های تناسب اندام و سالن‌های سرپوشیده چندمنظوره) شهر مشهد تشکیل می‌دادند که دارای کارت عضویت اعتباری و هم‌چنین حداقل شش ماه سابقه استفاده از این مراکز را دارا بودند. بازه زمانی پژوهش، نیمه دوم سال ۱۳۹۸ بود و جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد. مجموعه‌های ورزشی در شهر مشهد به‌عنوان دومین شهر پرجمعیت ایران که به‌طور طبیعی فضای رقابت و نوآوری در آن‌ها بسیار شدید است، برای افزایش ارزش ویژه برند و وفاداری

بیشتر مشتریان خود تلاش می‌کنند. بدون شک این امر به استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی در فعالیت‌های مجموعه‌های ورزشی منجر خواهد شد. بنابراین یکی از دلایل مهم انتخاب این افراد، بررسی دیدگاه آن‌ها نسبت به این موضوع و بررسی سازه‌های پژوهش می‌باشد. با توجه به پراکندگی این مراکز در کل سطح شهر مشهد و به علت نبود پایگاه اطلاعات مربوط به تمام مشتریان، نمونه آماری با تأکید بر جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر انتخاب شد. برای انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی عمل شد؛ به این صورت که شش ناحیه از ۱۳ ناحیه شهر مشهد انتخاب و در هر ناحیه نیز سه مجموعه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در هر مجموعه تعداد ۲۵ پرسشنامه توزیع گردید. روش گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد است که منابع مورد استفاده و ترتیب و تعداد گویه‌های آن در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. پس از تأیید روایی و پایایی و با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد. تعداد اندکی از پرسشنامه‌ها به شیوه الکترونیکی توزیع و تکمیل شدند و مابقی به صورت میدانی در مجموعه‌های ورزشی توزیع و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه صحیح دریافت شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی سنجیده شده که مقادیر آن برای هر سازه در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱. تعداد گویه‌ها، منبع استخراج، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

برای هر سازه

منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	تعداد گویه	سازه
Fiore et al (2013) Sadiku-Dushi (2019) et al (2018) Eggers	۰/۸	۰/۷۸	۲۴	بازاریابی کارآفرینانه
	۰/۷۵	۰/۸۱	۴	نوآوری‌گرایی
	۰/۸۸	۰/۷۳	۱	فرصت‌گرایی
	۰/۸۶	۰/۷۶	۴	مشتری‌گرایی
	۰/۸۲	۰/۷۹	۳	پیشگامی
	۰/۸۳	۰/۸۲	۳	اهرم کردن منابع
	۰/۸	۰/۷۴	۲	ارزش‌آفرینی
	۰/۷۸	۰/۷۷	۴	مدیریت ریسک
Ionitã (2012)	۰/۸۴	۰/۸۶	۳	شبکه‌سازی
Tong & Hawley (2009)	۰/۷۷	۰/۸۹	۶	ارزش ویژه برند
Liu et al (2017)	۰/۷۹	۰/۸۴	۴	وفاداری مشتری

روایی محتوایی پرسشنامه با نظر ۹ نفر از استادان بازاریابی ورزشی تأیید شد. طبق جدول ۲، روایی همگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۴ می باشد. مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی سازه‌ها نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل-لارکر و مقدار میانگین واریانس

استخراج شده

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
AVE	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۶	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۶۱
۱. بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۱										
۲. نوآوری گرای	۰/۴۱	۰/۷۸									
۳. فرصت‌گرایی	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۶۶								
۴. مشتری‌گرایی	۰/۳۲	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۷۳							
۵. پیشگامی	۰/۳۷	۰/۳	۰/۲۹	۰/۴۴	۰/۷۲						
۶. اهرم منابع	۰/۲۸	۰/۵	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۶۸					
۷. ارزش‌آفرینی	۰/۲۹	۰/۴۱	۰/۲۴	۰/۵۱	۰/۳۷	۰/۲۳	۰/۷				
۸. ریسک	۰/۵۲	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۲۹	۰/۳۷	۰/۷۴			
۹. شبکه‌سازی	۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۴۵	۰/۳۸	۰/۳۵	۰/۵۴	۰/۷۱		
۱۰. ارزش‌برند	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۳۵	۰/۴	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۲۵	۰/۷۷	
۱۱. وفاداری	۰/۲۹	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۳	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۲۹	۰/۳۱	۰/۷

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، از آزمون کشیدگی و چولگی استفاده شد که نتایج نشان داد اعداد مربوط به کشیدگی و چولگی، بین بازه -۲ تا +۲ هستند و داده‌ها نرمال می‌باشند. قابل ذکر است که تمام بارهای عاملی سنجه‌ها نیز بالاتر از ۰/۴ به دست آمد؛ از اینرو حذف هیچ یک از آنها لازم نیست. برای آزمون مدل و فرضیه‌های مطرح شده از روش تحلیل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

آمار توصیفی مربوط به این بخش نشان می‌دهد که ۲۳۸ نفر مرد و ۱۴۲ نفر زن بودند که مردان با ۶۲/۶ درصد حجم نمونه از زنان با ۳۷/۴ درصد بیشتر بودند. تعداد ۷۸ نفر از پاسخ دهندگان در بازه بالاتر از ۴۱ سال قرار دارند که کمترین درصد فراوانی مربوط به این بازه سنی با ۲۰/۵ درصد بود. تعداد ۱۷۵ نفر بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن داشتند که بیشترین درصد فراوانی (۴۶ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. ۳۳/۵ درصد از حجم نمونه در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با تعداد ۱۲۷ نفر قرار داشتند. تعداد ۱۲۴ نفر از آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کاردانی، ۱۶۳ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۹۳ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. ۱۸۶ نفر از آزمودنی‌ها دارای سابقه ورزشی ۵ سال به بالا بودند که بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. آزمودنی‌هایی که ۳ تا ۵ سال و ۱ تا ۳ سال سابقه ورزشی داشتند، با فراوانی ۹۴ و ۵۲ به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشتند و آزمودنی‌هایی که بین ۶ ماه تا ۱ سال سابقه ورزشی داشتند با فراوانی ۴۸ کمترین حجم نمونه را در اختیار داشتند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	حد مجاز	مقدار حاصله	نتیجه
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی (X ² /df)	۳ و کمتر	۲/۲۷	تأیید
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱	تأیید
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱	تأیید
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲	تأیید
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴	تأیید
شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲	تأیید
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳	تأیید

ب) سنجش ابعاد اندازه‌گیری

برای تعیین معیارهای برازش مدل، از شاخص‌های متعددی استفاده شد که بازه قابل قبول و مقادیر به دست آمده برای آن در جدول ۳ آورده شده است. مهم‌ترین پارامتر برازش مدل،

نسبت کای دو به درجه آزادی می‌باشد که باید کمتر از ۳ باشد. این پارامتر در مدل پژوهش، برابر با ۲/۲۷ است و برازش خوب مدل را نشان می‌دهد. هم‌چنین، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) باید مقداری کمتر از ۰/۰۸ باشد؛ مقدار به‌دست آمده برای این شاخص در این پژوهش ۰/۰۷۱ است.

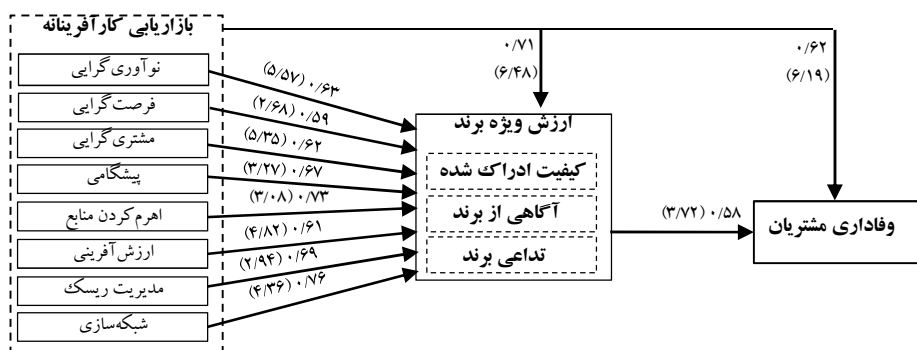
ج) آزمون فرضیه‌ها

با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی در جدول شماره ۴، مشخص می‌شود بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد؛ به این معنا که هرچه نمود بازاریابی کارآفرینانه برای مشتریان بیشتر باشد، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر مشهد افزایش خواهد یافت. هم‌چنین مشخص شد در بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بُعد نوآوری‌گرایی از دید مشتری با داشتن ضریب مسیر ۰/۶۳ و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ با متغیر ارزش ویژه برند رابطه مستقیم و معناداری دارد. این بدان معناست که نمود این بُعد در بازاریابی مجموعه‌های ورزشی سبب افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد که دلایل آن در بخش بحث و نتیجه‌گیری به‌طور کامل بررسی می‌شود.

جدول ۴. جمع‌بندی نتیجه آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش

نتیجه	مقدار تی	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۶/۴۸	۰/۷۱	ارزش ویژه برند	بازاریابی کارآفرینانه
تأیید	۶/۱۹	۰/۶۲	وفاداری مشتریان	بازاریابی کارآفرینانه
تأیید	۳/۷۲	۰/۵۸	وفاداری مشتریان	ارزش ویژه برند
تأیید	۵/۵۷	۰/۶۳	ارزش ویژه برند	نوآوری‌گرایی ادراک‌شده
تأیید	۲/۶۸	۰/۵۹	ارزش ویژه برند	فرصت‌گرایی ادراک‌شده
تأیید	۵/۳۵	۰/۶۲	ارزش ویژه برند	مشتری‌گرایی ادراک‌شده
تأیید	۳/۲۷	۰/۶۷	ارزش ویژه برند	پیشگامی ادراک‌شده
تأیید	۳/۰۸	۰/۷۳	ارزش ویژه برند	اهرم کردن منابع ادراک‌شده
تأیید	۴/۸۲	۰/۶۱	ارزش ویژه برند	ارزش‌آفرینی ادراک‌شده
تأیید	۲/۹۴	۰/۶۹	ارزش ویژه برند	مدیریت ریسک ادراک‌شده
تأیید	۴/۳۶	۰/۷۶	ارزش ویژه برند	شبکه‌سازی ادراک‌شده

بر اساس شکل ۲، فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. به عبارتی، اثر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند در تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تأیید شد. همچنین، بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان اثر دارد و اثر غیرمستقیم آن با نقش میانجی ارزش ویژه برند (۰/۶۲) با آماره ۳/۳۸ بر وفاداری مشتریان در سطح معنی داری ۰/۰۵ مثبت و معنادار است.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مسیر و ضرایب معناداری نهایی

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش علاوه بر تأیید اثر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان بیان می‌دارد، بازاریابی کارآفرینانه، نگرش و رفتار جدیدی است که عناصر فرصت‌گرایی، نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری موجود در کارآفرینی را با عناصر ارزش‌آفرینی و رضای نیازها در بازاریابی درهم می‌آمیزد و به دلیل محدودیت منابع بنگاه‌های کارآفرین ورزشی، راهبرد مناسبی برای استفاده از فرصت‌های بازار ورزشی شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبرد پاسخگویی به بازار و یک توانایی ذاتی برای پیش‌بینی تغییرات در تقاضاهای مشتریان توصیف می‌شود. این توانمندی و پاسخگویی موجب دستیابی به مزیت‌های زیادی همچون افزایش ارزش ویژه برند و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان می‌شود. محبت‌طلب و همکاران (۱۳۹۷) و عباسی و همکاران (۱۳۹۶) نیز پی بردند بازاریابی کارآفرینانه نقش بسزایی در ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان صنایع لبنی و کشاورزی دارد. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه در ورزش بدون وجود کارآفرین وجود نخواهد داشت و تمرکز آن در شکل‌دادن

به فرهنگ، راهبرد و رفتار بنگاه برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً بر مشتری محوری می باشد، به صورت مساوی بر مشتری و کارآفرین قرار گرفته است.

محیط ورزش بیش از هر زمان دیگری نیازمند نوآوری و پذیرای ایده‌های جدید می باشد. یافته‌های این پژوهش گویای آن است که مشتریان ورزشی با مشاهده تغییرات خلاق و پیشرفت همه جانبه مجموعه‌های ورزشی به ویژه پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات، وفاداری بیشتری نسبت به مجموعه‌های ورزشی خواهند داشت. رحیمی و علیدوست قهفرخی (۱۳۹۷) تأکید داشتند که نوآوری رمز موفقیت و ماندگاری بنگاه‌های ورزشی در بازار رقابتی محصولات ورزشی است. ریزوندی و همکاران (۱۳۹۶) نیز معتقدند که یکی از مزیت‌های عمده بازاریابی کارآفرینانه، توانایی پاسخگویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر می باشد.

منظور از شبکه‌سازی که کمتر در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی کارآفرینانه مورد استفاده قرار می گیرد، ایجاد و بهبود شبکه همکاری یک مجموعه ورزشی با سایر (بعضی) بنگاه‌ها و مجموعه‌های رقیب بود. نتایج نشان داد که هرچه کارآفرینان مجموعه‌های ورزشی در زمینه های تبادل ایده‌های جدید برای توسعه یا اصلاح محصولات، تبادل دانش و تجربیات، تبادل اطلاعات مربوط به بازار، توزیع و فروش محصولات و ارائه خدمات به مشتریان با سایر (بعضی) بنگاه‌های رقیب دارای شبکه همکاری باشند، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان آن ها بیشتر خواهد شد. محمدکاظمی (۲۰۱۵) نیز نشان داد که رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌های مؤثر برای سودآفرینی در صنعت ورزش به شمار می روند. آزادی و همکاران (۱۳۹۳) نیز به نتایج مشابهی در خصوص تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند دست یافتند. بنابراین، زمانی که مجموعه‌های ورزشی ارائه‌دهنده فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه باشند، اعتماد مشتریان به این مجموعه‌ها بهبود می یابد و به خاطر بروز این رفتار، اعتباری درازمدت برای ماندگاری و ارتقای عملکرد آن‌ها قائل می شوند. این اعتبار به نوبه خود ارزش ویژه برند را تقویت می کند و موجب افزایش اعتبار برند در نزد مشتریان و وفاداری آن‌ها به برند مجموعه ورزشی می شود.

پیشنهادها

این پژوهش در بین کارآفرینان مجموعه‌های ورزشی شهر مشهد انجام شده و ممکن است تعمیم‌پذیری و استفاده از نتایج آن در سایر بخش‌ها و صنایع ورزشی نیازمند پژوهش‌های تکمیلی دیگر باشد. با این وجود، پیشنهاد می‌شود مجموعه‌های ورزشی فراتر از رویکردهای بازاریابی سنتی و دورنمای اقتصاد دولتی در ورزش، از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه برای تحقق اهداف و افزایش دارایی برند خود استفاده کنند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود آموزش فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه با نگاه ویژه بر محدودیت منابع و بازار، ارتقا و گسترش یابد. کارآفرینان مجموعه‌های ورزشی بهتر است در تبادل ایده‌های جدید به منظور توسعه یا اصلاح محصولات، تبادل اطلاعات مربوط به بازار، توزیع و فروش محصولات و ارائه خدمات به مشتریان با سایر (بعضی) بنگاه‌های رقیب دارای شبکه همکاری باشند و ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان خود را تقویت کنند. تأکید بر نوآوری و تغییرات خلاقانه در روندهای جاری ورزش نقش مهمی در ارتقای ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان ایفا خواهد کرد. بنابراین تدوین سیاست‌های توسعه برند و برندسازی و آموزش آن به کارآفرینان از جمله پیشنهادهای برخاسته از پژوهش حاضر است. ضمناً پژوهش‌های آینده می‌توانند به تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان در برندینگ ورزشی، تأثیر سنج‌های ویژه نوآوری در توسعه برند ورزشی و ارتقای ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در سایر بخش‌های ورزشی اختصاص یابند.

منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام و عیدی، حسین (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی"، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲(۲): ۶۶-۷۵.
- رحیمی، امیر و علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۷). "شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی"، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۳): ۲۳-۳۱.
- ریزوندی، آیه؛ تجاری، فرشاد و اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۶). "آزمون مدل ساختاری عملکرد مدیران باشگاه‌های ورزشی بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۳): ۶۳-۷۴.
- ریزوندی، آیه؛ تجاری، فرشاد و اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۷). "آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران"، مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۳): ۱۸-۳۰.
- شادی‌وند، اعظم؛ ازمشا، طاهره و مهدی پور، عبدالرحمن (۱۳۹۵). "تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری"، نشریه مدیریت ورزشی، ۸(۳): ۳۵۹-۳۷۳.
- صادقی بروجردی، سعید و منصوری، حسین (۱۳۹۷). "تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی"، مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲): ۳۷-۵۱.
- عباسی، لقمان؛ شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین و محبوبی محمدرضا (۱۳۹۶). "سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی"، کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۲): ۷۳-۸۶.
- فریدونی، مسعود و کلاته‌سیفری، معصومه (۱۳۹۶). "ارائه مدلی از تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۵(۴): ۱۰۱-۱۰۸.

محبت‌طلب، علی و رضوانی، مهران (۱۳۹۷). "مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی: مطالعه با تمرکز بر برند کاله"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲): ۱۲۳-۱۳۸.

محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران و ضیاء، بابک (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله)"، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱): ۱۴۱-۱۶۰.

میرزایی، جواد و حسینی، سیدعماد (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی حسی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی"، نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳): ۵۴۹-۵۶۴.

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28, 35-37.

Anisimova, T. A. (2014). The effects of corporate brand attributes and behavioral consumer loyalty. *Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.

Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing Consumer Loyalty through Service Experience and Service Convenience: Differences between Instructor Fitness Classes and Virtual Fitness Classes. *Sustainability*, 12(3), 1-16.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2018). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2018). Effective entrepreneurial marketing on Facebook: A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149-157.

Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently Owned Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 86-61.

Hansen, D. J., & Eggers, F. (2010). The marketing entrepreneurship interface: A report on the "Charleston summit". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1), 42-53.

Hills, G. E., & Hultman, C. (2011). Research in marketing and entrepreneurship: A retrospective viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 8-17

Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.

Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.

- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Mohammadkazemi, R. (2015). Sports Marketing and Social Media. In Hajli, N (Eds), *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (340-358, chapter 21), Hershey, PA: Business Science Reference.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the 21 century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119.
- Most, F., Conejo, F. J., & Cunningham, L. F. (2018). Bridging past and present entrepreneurial marketing research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 229–251.
- Rajh, E. (2016). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. *Economic Trends and Economic Polict*, 102, 30-59.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research*. 3(1), 47-54.
- Tong, X. & Hawley, J. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(4), 566-581.
- Unlu, C., Serarslan, M. Z., Yamaner, F., & Sahin, S. (2012). Comparing of Human Resources Management Sports Enterprises and the Other Service Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 4808–4812.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.