

Provision of Structural Model of Ethical Fitness Relationship with Brand Valuable Brand and Attitudes toward Advertising

M.A. Sahebkarani Ph.D.¹, F. Kotobi Ph.D.^{2*}, M. Bardestani³

1. Department of Sports Management, University of Birjand, Birjand, Iran.

2. Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran.

3. Ph.D. Student in Sports Management, University of Tehran, Kish Campus, Tehran, Iran.

Abstract

Background: Consequent sports support - that is, those in which the sponsor participates in suspicious ethical activities - is a new research field. Currently, a limited understanding of how controversial sports support affects their supported and perceived impact. Therefore, the present article was aimed at presenting a model for evaluating the ethical relationship between the brand and the special value of the brand and the attitude towards advertising.

Method: This descriptive-correlational study was conducted in a survey. The statistical population included managers, coaches and players of the Premier League, of which 176 were selected as available. The instrument of measuring the Questionnaire was the ethical fitness of the sports sponsor and the standardized value -specific questionnaire of the brand and the consumer attitude towards advertising. Finally, the data were analyzed by the modeling method of structural equations.

Results: The findings from data analysis, using the method of modeling structural equation, showed that the moral proportion of the sponsor of the sport has a positive and significant effect on advertising.

Conclusion: Consumers evaluate the appropriateness of marketing initiatives by shaping beliefs about the goals of the corporation and their ethical acceptance of their initiatives. Therefore, in the field of sports support, people's beliefs about why a particular company supports a sports institution (such as a team) and whether or not the ethical support plan is appropriate or not on their attitude towards the sports team This and the value of that team should be effective.

Keywords: Sponsor moral proportion, Brand special value, Attitude toward advertising

***Corresponding Author:** Kotobi F. Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran.
Email: f.kotobi@cfu.ac.ir

How to cite: Sahebkarani MA, Kotobi F, Bardestani M. Provision of structural model of ethical fitness relationship with brand valuable brand and attitudes toward advertising. *Ethics in Science and Technology*. 2025; 20(1): 66-72.



Copyright © 2025 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

ارائه مدل ساختاری ارتباط تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی با ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات

دکتر محمد علی صاحبکاران^۱، دکتر فرشته کتبی^{۲*}، مهدی بردستانی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران.

۲. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس کیش، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰)

چکیده

زمینه: حمایت‌های ورزشی بحث‌برانگیز - یعنی آنهایی که در آن اسپانسر در فعالیت‌های مشکوک اخلاقی مشارکت دارد - یک حوزه تحقیقاتی جدید است. در حال حاضر، درک محدودی در مورد اینکه چگونه حمایت‌های ورزشی بحث‌برانگیز بر تیم‌های حمایت‌شده و تأثیر درک شده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. از این رو مقاله حاضر با هدف ارائه مدلی جهت ارزیابی ارتباط تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی با ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات بود.

روش: این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی و به شیوه پیمایشی اجرا گردید. جامعه آماری شامل مدیران، مربیان و بازیکنان لیگ برتر فوتبال بود که از میان آنها ۱۷۶ نفر به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی و پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بود. در نهایت داده‌ها با روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک روش مدل سازی معادلات ساختاری، نشان داد که تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی بر ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات اثر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: مصرف‌کنندگان مناسب بودن ابتکارات بازاریابی را با شکل دادن به باورهایی در مورد اهداف مورد نظر شرکت‌ها و مقبولیت اخلاقی ابتکارات آنها ارزیابی می‌کنند. بنابراین، در زمینه حمایت‌های ورزشی، ممکن است باورهای افراد در مورد اینکه چرا یک شرکت خاص از یک نهاد ورزشی (مانند یک تیم) حمایت مالی می‌کند و آیا طرح حمایت از نظر اخلاقی مناسب است یا نه بر نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی مذکور و ارزش آن تیم اثر گذار باشد.

کلیدواژه‌گان: تناسب اخلاقی اسپانسر، ارزش ویژه برند، نگرش نسبت به تبلیغات.

سرآغاز

امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از شرکت‌ها است. به عبارتی برند^۱ با ارزش ترین دارایی‌های هر شرکتی است. شرکت‌ها بر پایه یک برند قدرتمند می‌توانند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و نیز آسیب پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند^(۱). ایجاد ارزش ویژه برند برای یک شرکت، مستلزم استفاده از تبلیغات و بازاریابی مطلوب^۲ و ایجاد ارتباط با مشتریان است. (۲). امروزه اسپانسرینگ^۳ و حمایت مالی ورزشی یکی از ابزارهای بازاریابی پرتعداد و در حال رشد تبدیل شده است. امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت به منزله ابزار تبلیغاتی

قدرتمندی برای آن‌هاست و بوسیله حمایت ورزشی می‌توانند به اهداف خود برسند^(۳). اما نکته مهمی که امروزه مورد بحث است تناسب اخلاقی^۴ اسپانسر می‌باشد. حمایت‌های ورزشی^۵ بحث‌برانگیز - یعنی آنهایی که در آن اسپانسر در فعالیت‌های مشکوک اخلاقی^۶ مشارکت دارد - یک حوزه تحقیقاتی جدید است. مصرف‌کنندگان ممکن است در مورد شرکت‌های بحث‌برانگیز حامی تیم‌های ورزشی شک داشته باشند و معتقد باشند که چنین سازمان‌هایی از حمایت‌های ورزشی برای تامین منافع^۷ خود (به عنوان مثال، بهبود تصویر شرکت^(۸)) به جای حمایت از تیم‌های مذکور سوء استفاده می‌کنند.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: f.kotobi@cfu.ac.ir

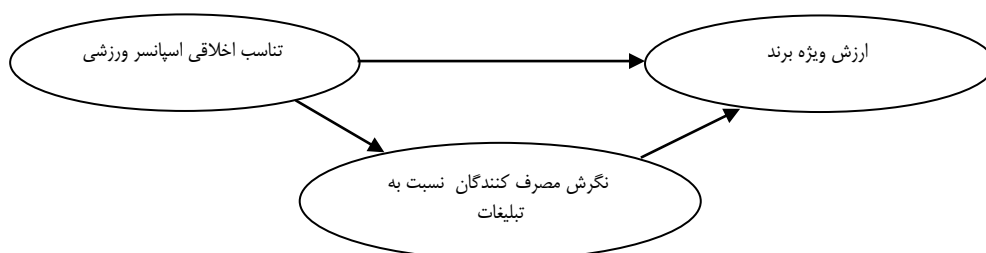
با این حال، افراد، اگر گمان کنند که شرکت مذکور در یک تجارت بحث برانگیز فعالیت می کند، ممکن است آن شرکت را از نظر اخلاقی نامناسب بدانند (۸).

در حال حاضر، درک محدودی در مورد اینکه چگونه حمایت های ورزشی بحث برانگیز بر تیم های حمایت شده و تأثیر درک شده آنها تأثیر می گذارد. از این رو مقاله حاضر با هدف ارائه مدلی جهت ارزیابی ارتباط تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی با ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات در شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد بود.

ارزش ویژه برند شرکت های کاشی و سرامیک استان یزد تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می گیرد، به این معنا که برخی عوامل باید وجود داشته باشد تا ارزش ویژه برند^{۱۳} یک شرکت شکل بگیرد. یکی از عواملی که به عنوان متغیر تأثیرگذار در این پژوهش در مدل آورده شده است تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی می باشد. پس از مطالعات کتابخانه ای و مرور ادبیات پژوهش و همچنین بررسی روش ها و مدل های به کارگرفته شده در مطالعات پیشین، مدل مفهومی زیر برای این پژوهش در نظر گرفته شد.

در این راستا، مصرف کنندگان ممکن است چنین حمایت هایی را از نظر اخلاقی نامناسب بدانند (۴ و ۵). به عنوان نمونه، تحقیقات قبلی نشان داده است که بسیاری از مردم شرکت های الکلی، تنباکو و فست فودهای ناسالم را در مقایسه با شرکت هایی که کالاهای ورزشی، نوشیدنی های ورزشی و آب می فروشند، حامیان ورزشی کمتر مناسبی می دانند (۶).

شایان ذکر است که تناسب اخلاقی اسپانسر از نظر مفهومی با سازه شناخته شده "تناسب ادراک شده اسپانسر"^۹ مرتبط است، اما باید آنها را دو مفهوم متمایز تلقی کرد. در حالی که تناسب ادراک شده اسپانسر به درک کلی از سازگاری^{۱۰} یا تطابق بین شرکت حامی و نهاد مورد حمایت اشاره دارد، تناسب اخلاقی اسپانسر به طور خاص به اخلاق درک شده مربوط می شود. بنابراین، دومی ممکن است خود نقشی توضیحی در درک اثرات حمایت ایفا کند (۷). در واقع، سطوح بالای تناسب حامی مالی ممکن است همیشه با سطوح بالایی از مناسب بودن حامی اخلاقی^{۱۱} همراه نباشد. برای روشن ساختن این مفهوم باید گفت، مردم ممکن است تناسب حمایت مالی خوبی بین یک شرکت شرط بندی و یک تیم فوتبال^{۱۲} درک کنند، زیرا هر دو نهاد با ورزش سر و کار دارند.



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

مدیران، مربیان و بازیکنان لیگ برتر فوتبال بود که از میان آنها ۱۷۶ نفر به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های جمعیتی نمونه در جدول ۱ آرایه شده است.

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت از نوع کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی بود و به شیوه پیمایشی اجرا گردید. جامعه آماری شامل

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد مدیران بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی

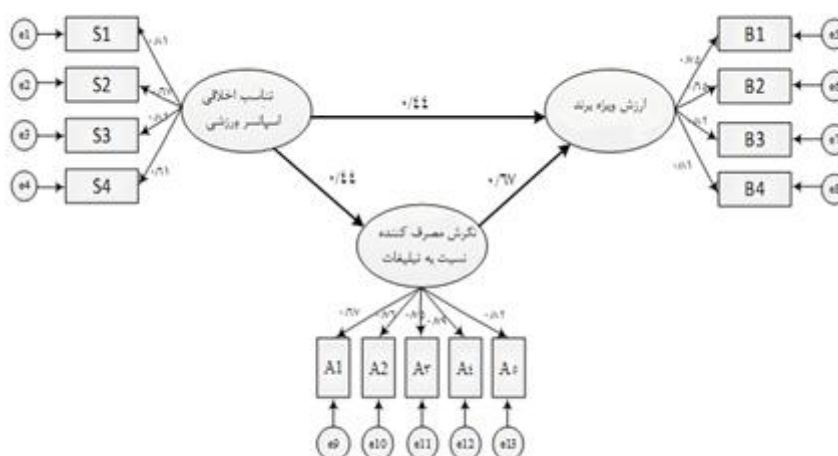
ویژگی ها	طبقات	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
سن	۳۰ تا ۳۶ سال	۵	۳	۱۵۴
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۲	۱۴	
	بالتر از ۳۵ سال	۱۲۷	۸۲	
سطح تحصیلات افراد	زیر دیپلم	۲۸	۱۸	۱۵۴
	دیپلم	۶۸	۴۴	
	فوق دیپلم	۲۳	۱۵	
	لیسانس	۳۲	۲۱	
	فوق لیسانس	۳	۲	
سابقه حضور در لیگ برتر	کمتر از ۸	۵۷	۳۷	۱۵۴
	۹-۱۵	۸۹	۵۸	
	۱۶-۲۴	۸	۵	
	بالتر از ۲۴	۰	۰	

۱۵۴	۷۹	۱۲۱	دولت	تسهیلات و انتظارات مورد درخواست جهت حمایت
	۱۲	۱۸	صدا و سیما	
	۲	۳	فدراسیون فوتبال	
	۸	۱۲	هیچکدام	

گرفت. در این پژوهش برای ارائه مدل از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS_{۲۲} استفاده شد.

یافته‌ها

ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی و پرسشنامه های استاندارد ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات بود. روایی این پرسشنامه ها توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین میزان پایایی این پرسشنامه ها با استفاده ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۴ و ۰/۹۱ مورد تأیید قرار



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-value)

گیری (بارهای عاملی) و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند.

نگاره شماره یک مدل مفهومی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار	حدمجاز
(خود بر درجه‌ی آزادی)	۱/۹۶۵	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۵	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نرم شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹

الگوها در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. نسبت خدو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنادار و قابل پذیرش است.

به طور کلی در نرم افزار Amos، هریک از شاخص های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند؛ بلکه باید این شاخص‌ها را با هم دیگر تفسیر کرد. یافته‌های جدول شماره ۲ بیانگر مهمترین این شاخص ها می‌باشد و نشان می‌دهد که

جدول ۳: بارهای عاملی برآورد شده و سطح معناداری آن‌ها

متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری	اهمیت
اسپانسر ورزشی و تناسب اخلاقی	S1 مدت زمان	۰/۸۱	۲۱/۹۴	۰/۰۱ <
	S2 بودجه	۰/۶۷	۱۸/۳۴	۰/۰۱ <
	S3 اعتبار	۰/۸۲	۲۲/۲۵	۰/۰۱ <
	S4 شهرت	۰/۶۱	۱۸/۰۶	۰/۰۱ <
ارزش ویژه برند	B1 رفتار سازمانی برند ^{۱۴}	۰/۷۵	۱۸/۲۱	۰/۰۱ <
	B2 رضایتمندی کارمندان ^{۱۵}	۰/۶۵	۱۷/۲۸	۰/۰۱ <
	B3 قصد کارمند برای ماندن	۰/۸۲	۲۳/۷۹	۰/۰۱ <
	B4 توصیه مثبت کارمند	۰/۸۱	۲۶/۳۵	۰/۰۱ <
نگرش نسبت به تبلیغات	A1 باورهای اقتصادی به تبلیغات	۰/۶۷	۱۴/۱۳	۰/۰۱ <
	A2 مزایای اجتماعی در تبلیغات	۰/۷۶	۱۶/۵۲	۰/۰۱ <
	A3 باورهای اخلاقی در تبلیغات	۰/۷۵	۱۶/۱۷	۰/۰۱ <
	A4 باورهای قانونی در تبلیغات	۰/۷۹	۱۶/۸۷	۰/۰۱ <
	A5 مفید بودن شخصی تبلیغات	۰/۸۲	۱۹/۲۱	۰/۰۱ <

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که برای تمامی متغیرهای پنهان، کلیه شاخص‌ها وزن معناداری را ایجاد کرده‌اند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد توانسته‌اند بار عاملی معناداری داشته باشند.

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب استاندارد (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی ← ارزش ویژه برند	۰/۴۹	۱۳/۵۶	۰/۰۱ <	تایید می‌شود
تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی ← نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۴۴	۱۲/۴۵	۰/۰۱ <	تایید می‌شود
نگرش نسبت به تبلیغات ← ارزش ویژه برند	۰/۶۷	۱۵/۲۳	۰/۰۱ <	تایید می‌شود

متغیرهای پنهان مدل دلالت دارند. یافته‌های حاصله از این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی سه فرضیه پژوهشی با توجه به داده‌های گردآوری شده و نیز با توجه به نتایج آزمون مدل تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

یک نوع روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می‌باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. از آنجایی که فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اثر روابط بین

جدول ۵: محاسبه ضرایب تاثیر غیرمستقیم از طریق رویکرد تحلیل مسیر

رابطه	رابطه با نقش میانجی	ضریب تأثیر غیرمستقیم
۱	تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی ← نگرش نسبت به تبلیغات ← ارزش ویژه برند	$۰/۶۷ \times ۰/۴۴ = ۰/۲۹$

تحلیل مسیر به صورت جداگانه محاسبه و بررسی شوند. در جدول شماره ۵ این ضرایب ارائه شده است. به طوری که ضرایب تاثیر غیر مستقیم از طریق ضرایب تاثیر مستقیم محاسبه می‌شوند؛ و یافته‌ها نشان می‌دهد تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی نقش میانجیگری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات مدیران به میزان ۰/۲۹ درصد بر متغیر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

همان‌گونه که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود ابعاد تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به تبلیغات به صورت غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی از طریق کاهش یا افزایش نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند باعث کاهش یا افزایش میزان ارزش ویژه برند شرکت‌ها شوند. از آنجایی که فرضیه‌های پژوهشی در رابطه با تاثیر مستقیم متغیرهای پژوهشی تدوین شده بود و در آزمون مدل مفهومی پژوهش نیز تنها ضرایب تاثیر مستقیم برآورد می‌شوند، در نتیجه، لازم است که ضرایب تاثیر غیر مستقیم را از طریق رویکرد

بحث

حمایت مالی ورزشی یکی از ابزارهای نوین ارتباطات بازاریابی در عصر کنونی تلقی می‌شود و می‌توان به وسیله آن به طور موثر با مشتریان هدف رابطه برقرار کرد و از احساسات و تعصبات آن‌ها نسبت به مسابقه یا واحد ورزشی مورد علاقه شان، برای بالا بردن ارزش ویژه برند شرکت استفاده کرد. بنابراین شرکت‌ها برای اینکه بتوانند با استفاده از حمایت مالی ورزشی به مزیت رقابتی دست یابند و از این طریق برند خود را از رقبا متمایز کنند باید به شیوه ای منحصر به فرد به این فعالیت بپردازند. اما در این حمایت‌ها آنچه اهمیت دارد تناسب اخلاقی اسپانسر است. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها به کمک روش مدل سازی معادلات ساختاری، مشخص شد که تناسب اخلاقی اسپانسر ورزشی بر ارزش ویژه برند و نگرش نسبت به تبلیغات اثر مثبت و معناداری دارد. این بدان معناست که زمانی که اسپانسر ورزشی شهرت اخلاقی مناسبی دارد، نگرش مصرف کننده به تبلیغات مثبت و در نتیجه ارزش برند افزایش خواهد یافت. که این نتیجه از پژوهش با نتایج برخی پژوهش‌ها هم راستا می‌باشد (۹-۱۴). یافته دیگر پژوهش نشان داد نگرش مناسب نسبت به تبلیغات بر میزان ارزش ویژه برند شرکت اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه از پژوهش با نتایج برخی پژوهش‌ها هم راستا می‌باشد (۱۵-۱۷). بر این اساس پیشنهاد می‌شود: تیم‌های ورزشی در انتخاب اسپانسرهای خود ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند. اسپانسرهای می‌بایست شهرت و وجهه اخلاقی برند خود را افزایش دهند.

نتیجه گیری

یکی از راه‌های مناسب تبلیغات، تبلیغات در حوزه صنعت ورزش است و به دلیل ماهیت فعالیت‌های ورزشی و محبوبیتی که ورزش در بین جوامع مختلف دارد سبب می‌شود برند شرکت حمایت کننده از ورزش به راحتی شناخته شود. از طرفی، صنعت ورزش با داشتن عامل محرکی مانند برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای را فراهم کرده و سبب شده است نگرش

مدیران شرکت‌های تجاری بزرگ به تبلیغات در ورزش مثبت شود. اما باید توجه داشت مصرف کنندگان مناسب بودن ابتکارات بازاریابی را با شکل دادن به باورهایی در مورد اهداف مورد نظر شرکت‌ها و مقبولیت اخلاقی ابتکارات آنها ارزیابی می‌کنند. بنابراین، در زمینه حمایت‌های ورزشی، ممکن است باورهای افراد در مورد اینکه چرا یک شرکت خاص از یک نهاد ورزشی (مانند یک تیم) حمایت مالی می‌کند و آیا طرح حمایت از نظر اخلاقی مناسب است یا نه بر نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی مذکور و ارزش آن تیم اثر گذار باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

- | | |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1. Brand | برند |
| 2. Favorized marketing | بازاریابی مطلوب |
| 3. Sponsoring | اسپانسرینگ |
| 4. Moral proportion | تناسب اخلاقی |
| 5. Sports support | حمایت های ورزشی |
| 6. Suspicious moral activity | فعالیت مشکوک اخلاقی |
| 7. Provision of benefits | تامین منافع |
| 8. Company image | تصویر شرکت |
| 9. Perceived proportion of sponsor | تناسب ادراک شده اسپانسر |
| 10. Adaptation | سازگاری |
| 11. Ethical support | حامی اخلاقی |
| 12. Football team | تیم فوتبال |
| 13. Brand special value | ارزش ویژه برند |
| 14. Brand organizational behavior | رفتار سازمانی برند |
| 15. Employees' satisfaction | رضایتمندی کارکنان |

References

- Bahraini M, Ziaei A. A model to identify and assess the impact of sport sponsorship on brand value, Journal of Business Reviews, 2011; 10(55): 26-36. (In Persian).
- Chavanat N, Martinet G, Ferrand A. Sponsor and sponsors interactions: effects on consumers perceptions of brand image brand attachment and purchasing intention. Journal of Sport Management, 2009; 23(5): 644-670. Doi: [10.1123/jsm.23.5.644](https://doi.org/10.1123/jsm.23.5.644)
- Smith A, Graetz B, Westerbeek H. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. Journal of Sport Marketing Communications. 2008; 14(5): 387-404. Doi: [10.1080/13527260701852557](https://doi.org/10.1080/13527260701852557)
- Poon D, Prendergast GA. New framework for evaluating sponsorship opportunities. International Journal of Advertising, 2006; 4: 471-488. Doi: [10.1080/02650487.2006.11072984](https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072984)
- Henseler J, Wilson B, Gotz O, Hautvast C.. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2007; 8(4): 321-329.
- Shafizadeh M, Farahani A, Ashraf Ganjavi F, Safania M, Bagherian M. Ambush marketing in the premier league of the islamic republic of iran with an ethical approach. Ethics in Science and Technology 2022; 16 (4) :180-184. Doi: [20.1001.1.22517634.1400.16.4.24.3](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1400.16.4.24.3)
- Aghaei J, Nikravan M, Saboonchi R. The effect of ethical behavior on success with a modifying role in athletics. Ethics in Science and Technology 2023; 18 (2): 119-125. Doi: [20.1001.1.22517634.1402.18.2.16.5](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1402.18.2.16.5)
- Mirfallah-Nassiri R, Tojari F, Zarei A. Investigating the factors affecting the ethical decision-making of sports consumers. Int. J. Ethics Soc 2019; 1 (1) :22-30. Doi:

- 20.1001.1.26763338.2019.1.1.5.9
9. Buil I, Chernatony LD, Martinez E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 2011; 35 (3): 45-67. Doi: [10.1016/j.jbusres.2011.07.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030)
10. Khodadad Huosseini M, Jafar Zadeh M, Bakhshi Zadeh AR. Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football), *Journal of Sport Management Review*, 2015; 7(28): 33-54. (In Persian)
11. Naderian M, Rahbari S, Ghorbani M. A comparative study of how to finance the professional football clubs in Iran's and England premier league. *Applied Research of Sport Management*, 2015; 3(3): 31-42. (In Persian). Dor: [20.1001.1.23455551.1393.3.3.2.7](https://doi.org/20.1001.1.23455551.1393.3.3.2.7)
12. Tong X, Hawley J. Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2009; 13(4): 566-581. Doi: [10.1108/13612020910991411](https://doi.org/10.1108/13612020910991411)
13. Banar N, Ramezaninejad R, Andam R. Model making sports sponsorship in Iran. *Journal of Sport Management*, 2011; 4(14): 13-24.
14. Torabi T, Ghorbani M, Bagheri M, Tarighi S. New methods of financing football clubs in developed countries and the developing countries have a comparative study. *Journal of Investment Knowledge*, 2015; 4(13): 217-232. (In Persian)
15. Huang R, Sarigöllü E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and t marketing mix. *Journal of Business Research*, 2012; 65(1): 92-99. Doi: [10.1016/j.jbusres.2011.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003)
16. Hamidzadeh MR, Balaghi MH, Ataei M. (2015). Investigation of the effective factors on brand equity enhancing with an emphasis on promotion and corporate image. *Journal of Business Management*, 2015; 6(4): 775-772. (In Persian). Doi: [10.22059/jibm.2014.50728](https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50728)
17. Martinez E, Gutiérrez T, Pina J. Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*. 2009; 62(3): 305-313. Doi: [10.1016/j.jbusres.2008.05.009](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009)