Review

Organizational Brand Identity; a Concept for the Excellence of Health-oriented Organizations (Sports Medicine Federation)

Esmail Pahlavan[1], Vahid Shojaei[2*], Mohammad Hami[3]

1.PhD Student, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
2.Assistant Professor, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
3.Assistant Professor, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
*.Corresponding Author: E-mail: shojaei.vahid@yahoo.com

(Received 19 February 2021; Accepted 21 April 2021)

Abstract

Branding is an applied strategy to differentiate an organization from other organizations. The purpose of this study was to guide the attention of health-oriented organizations managers to the concept of organizational brand identity.

The recent twenty years articles were used in the Persian and English journals from databases in the Google Scholar, ProQuest, Elsevier, Pubmed, ISI (Web of Science), SID, Iran Medex and Scopus.

The search for articles from the mentioned databases was mainly done using keywords; Organizational brand identity, organizational reputation and sport and health-oriented organizations. The process of selecting articles was based on this strategy: In the initial search, 153 articles were obtained, and after studying the titles and abstracts, 42 articles were selected. Following the research process, 32 articles were selected by reviewing the content and full text of the article, of which 21 articles had the necessary characteristics and were in accordance with the indicators and objectives of the study. The review analysis along with qualitative approach was used.

The findings showed that there are several models that have evolved based on the evolution of the concept of organizational brand identity. Considering the dimensions and elements of each model and their combination with each other, the key variables of these models can be placed in service organizations such as the Sports Medicine Federation.

Keywords: Organizational brand identity, Organizational Excellence, Sports Medicine Federation, Review research.

ClinExc 2021;11(12-23) (Persian).

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

هویت برند سازمانی: مفهومی برای تعالی سازمان‌های سلامت محور (فدراسیون پزشکی ورزشی)

اسماعیل پهلوان[۱]، وحید شجاعی[۲*]، محمد حامی[۳]

چکیده

برندسازی، راهبردی کاربردی جهت متمایز نمودن یک سازمان از سایر سازمان‌ها بوده است. هدف از این پژوهش، رهنمون ساختن توجه مدیران سازمان‌های سلامت‌محور به موضوع برندسازی سازمانی و تمرکز بر هویت برند سازمانی بوده است.

در این تحقیق مروری، از مقالات چاپ‌شده در مجلات فارسی و انگلیسی موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی؛ Google Scholar، SID، ProQuest، Pubmed، Elsevier، ISI، Scopus، Medex، Science Direct، Springer و CIVILICA مرتبط با ۲۰ سال اخیر استفاده شد. جستجوی مقاله‌ها با بهره‌گیری از واژگان کلیدی؛ هویت برند سازمانی، خوش‌نامی سازمانی، سازمان‌های سلامت‌محور و فدراسیون پزشکی ورزشی و یا معادل انگلیسی آن‌ها یعنی Organizational Brand Identity، Organizational Reputation، Health-oriented Organizations و Sports Medicine Federation صورت گرفت. در جستجوی اولیه ۱۵۳ مقاله به دست آمد که پس از مطالعه عمیق عناوین و چکیده‌ها، تعداد ۴۲ مقاله انتخاب گردید. در ادامه، ۳۲ مقاله با بررسی محتوا و متن کامل مقاله انتخاب شدند که ۲۱ مقاله واجد ویژگی‌ها و شاخص‌های مدنظر بوده‌اند. تحلیل این منابع اطلاعاتی بر مبنای آنالیز مروری و رویکرد کیفی بوده است.

یافته‌ها نشان داد که به‌منظور ایجاد و بسط هویت برند سازمانی، مدل‌های متعددی وجود دارد که سیر تکوینی و تکاملی داشته‌اند. با توجه به ابعاد و عناصر شکل‌دهنده هر مدل و ترکیب آن‌ها با هم، می‌توان متغیرهای کلیدی این مدل‌ها را در سازمان‌های خدماتی نظیر فدراسیون پزشکی ورزشی جای داد.

واژه‌های کلیدی: هویت برند سازمانی، تعالی سازمانی، فدراسیون پزشکی ورزشی، تحقیق مروری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
* نویسنده مسئول: مازندران، ساری، دانشگاه آزاد واحد ساری، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت ورزشی Email: shojaei.vahid@yahoo.com
تاریخ دریافت:۱۳۹۹/۱۲/۲۶ تاریخ ارجاع جهت اصلاحات: ۱۴۰۰/۲/۲۰ تاریخ پذیرش:۱۴۰۰/۲/۲۸

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

مقدمه

توسعهٔ دانش و فناوری، جهانی‌شدن و رویکردهای رقابتی بر عملکرد سازمان‌ها اثر می‌گذارند و محیط‌های سازمانی در معرض پویایی و پیچیدگی فزاینده‌ای هستند(۱). این محیط همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را برای سازمان‌ها به همراه دارد(۲). همین امر موجب شده است مدیران علاوه بر درگیر بودن با عوامل و مشکلات درون‌سازمانی، نگران دگرگونی‌های برون‌سازمانی نظیر دایره مخاطبان خود باشند(۳). در چنین وضعیتی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که مزیت رقابتی ایجاد نمایند.

برندسازی، یکی از استراتژی‌های بسیار کاربردی در این زمینه می‌باشد(۴). دلیل اصلی ارائه مفهوم برند محوری، سنجش این مسئله است که برای ساخت برندهای قوی پایدار، سازمان‌ها چگونه باید فعالیت‌های داخلی خود را هدایت و کنترل کنند(۵). در سازمان‌های برندمحور، هدف خلق ارزش‌های سازمانی در چارچوب برند است. هویت برند به معنای تعلق به گروه مرجع جذاب و خاص و انتساب شکست‌ها و موفقیت‌های این گروه به خود است(۶). مطالعات تجربی نشان می‌دهد دل‌بستگی‌های روانی که با نام هویت و شناخته شدن با گروه نامیده می‌شود، نتیجهٔ مثبتی همانند همکاری(۶)، وفاداری(۷)، ارزیابی مثبت درون‌گروهی و ارزیابی منفی بیرون گروهی(۸)، تبلیغات دهان‌به‌دهان(۹) و رفتارهای شهروندی سازمانی را برای گروه به همراه دارد(۱۰). به‌طور مشابه، محققان بازاریابی نشان داده‌اند هویت برند موجب تعلق‌خاطر فرد می‌شود(۱۱). به اعتقاد آکر و جاچیمسالر(۲۰۰۰)، هویت نام تجاری شامل چهار بعد محصول، سازمان، شخص و نیز نماد می‌باشد(۱۲). بعدها جاچیمسالر و آکر جزئیاتی را به آن اضافه کردند؛ سپس کپفرر مدلی شش وجهی مشتمل بر شخصیت، فرهنگ، خودانگاره، بازتابش، رابطه و پیکر را به آن افزود. منظور از پیکر، ترکیبی از ویژگی‌های مستقل آشکار یا نهفته می‌باشد(۱۳). منشور هویت، تقسیم‌بندی افقی نیز دارد. ابعاد سمت چپ(پیکر، بازتابش و رابطه) ابعاد اجتماعی‌اند که به نام تجاری تجلی بیرونی می‌بخشند و هر سه مقوله مشاهده‌پذیرند. اما ابعاد سمت راست(شخصیت، فرهنگ و خودانگاره) در روح نام تجاری گنجانده‌شده‌اند(۱۴). دی چرناتونی(۲۰۰۶) ترکیبی از دو مدل قبلی ارائه داد که شامل روابط، چشم‌انداز، جنبه‌های احساسی در شخصیت شناسی برند، جنبهٔ چشم‌انداز در فرهنگ، جنبه‌های تبعی در موقعیت‌یابی و ارائه بوده‌اند(۱۵). براساس نظر بیورلند و همکارانش هویت برند دربردارندهٔ پنج قابلیت حمایت ارتباطی، عاملان شبکهٔ هماهنگی، قدرت نفوذ معماری برند، افزایش ارزش و کاهش عوامل ناملموس است(۱۶).

یک سازمان سلامت‌محور مانند فدراسیون پزشکی ورزشی که مخاطبان فراوانی در بدنه ورزش نظیر کمیته ملی المپیک، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها دارد، را می‌توان به‌عنوان یک برند سازمانی قلمداد نمود و بدون شک هویت این سازمان تا حد بسیار زیادی با دانش و شناخت مخاطبان از این برند ارتباط خواهد داشت. توجه به سازمان‌های سلامت‌محور به‌عنوان برندهای تجاری، مدیران را ناگزیر ساخته است تا به مفهوم سلامت به‌عنوان یک صنعت جذاب نگریسته و در پی مدیریت اثربخش ابعاد آن باشند. هویت برند تیمی و وفاداری به برند از شاخص‌هایی می‌باشند که با ارزیابی ویژگی‌ها و تمایلات مختلف مخاطبان می‌توان اطلاعات جامعی را در رابطه با گروه‌های هواداری در اختیار مدیران سازمان‌های سلامت‌محور قرار داد(۱۷). زمانی که دایره مخاطبان به کیفیت برند محصول یا خدمات توجه زیادی دارند، ایجاد هویت برند قوی به‌منظور ایجاد ارزش ویژه برای برند و جلوگیری از کپی کاری و تقلید رقبا بسیار بااهمیت است(وجترس و ولف، ۲۰۰۹). برنامه‌های مرتبط با برندسازی برای سازمان‌های درگیر در صنعت سلامت نظیر فدراسیون پزشکی ورزشی اهمیتی فوق‌العاده دارد؛ زیرا چنانچه این سازمان‌ها عملیات و برنامه‌های توسعه‌ای خود را به‌طور واقعی انجام دهند، حجم گردش مالی بسیار گسترده‌ای خواهند داشت.

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

در اقتصاد امروز، فعالیت‌های برندسازی دیگر به کالاها و محصولات فیزیکی و مشهود محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت توسعه آن اقدام می‌کنند(خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴)، به صورتی که امروزه ساخت برندِ قدرتمند به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. سازمان‌ها بر پایهٔ یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند(۱۸). در این میان، درصورتی‌که سازمان‌های سلامت‌محور نظیر فدراسیون پزشکی ورزشی از برند قوی برخوردار باشند، سبب می‌شود مشتریان و مصرف‌کنندگان آن‌ها به سمت این سازمان‌ها بیشتر سوق یابند. مراجعه قهرمانان رشته‌های ورزشی مختلف در صورت درگیر شدن در فرآیند درمانی ناشی از آسیب‌های ورزشی به خدمات این فدراسیون اعتماد بیشتری نموده و در جمع دوستان ورزشی خود نیز تبلیغ شفاهی مثبت می‌نمایند. با عمیق‌تر شدن ریشه‌های برند این فدراسیون، شاهد مشارکت گسترده مخاطبان در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی و حتی اقبال گسترده به خدمات بیمه‌ای آن خواهیم بود. توسعه هویت برند این سازمان باعث رونق فعالیت‌های هیئت‌های تابعه این فدراسیون در سراسر کشور خواهیم بود.

روش کار

در این تحقیق مروری، از مقالات چاپ‌شده در مجلات فارسی و انگلیسی موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی؛ Google Scholar، SID، ProQuest، Pubmed، Elsevier، ISI، Scopus، Medex، Science Direct، Springer و CIVILICA در محدوده سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ استفاده شد. جستجوی مقاله‌ها با بهره‌گیری از کلیدواژه‌های هویت برند سازمانی، خوش‌نامی سازمانی، سازمان‌های سلامت‌محور و فدراسیون پزشکی ورزشی و یا معادل انگلیسی آن‌ها یعنی Organizational Brand Identity، Organizational Reputation، Health-oriented Organizations و Sports Medicine Federation صورت گرفت. در جستجوی اولیه ۱۵۳ مقاله به دست آمد که پس از مطالعه و بررسی عناوین و چکیده‌ها، تعداد ۴۲ مقاله انتخاب گردید. در ادامه اجرای فرآیند تحقیق، ۳۲ مقاله با بررسی محتوا و متن کامل مقاله انتخاب شدند که ۲۱ مقاله واجد ویژگی‌های لازم و منطبق با شاخص‌ها و اهداف مطالعه بوده‌اند. تحلیل این منابع اطلاعاتی بر مبنای آنالیز مروری و رویکرد کیفی بوده است.

یافته‌ها

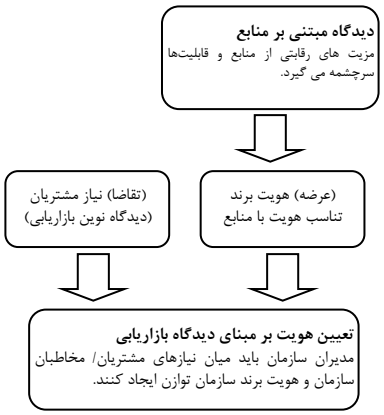
اِسامری و همکاران(۲۰۱۸) دریافتند که از طریق تعیین ماهیت ارتباط درونی فرآیندها و فعالیت‌ها می‌توان درک عمیقی از روش‌های مدیریت در حوزه برند سازی به دست آورد(۱۹).

جدول شماره ۱: ابعاد هویت برند از دیدگاه محققان مختلف

ابعاد هویت برند	کپفرر (۲۰۰۴)	آکر و جاچیمستالر (۲۰۰۰)	دی چرانتونی (۲۰۰۶)
پیکر	√		
ارتباطات	√		√
چشم انداز		√	√
انعکاس	√		
شخصیت	√	√	√
فرهنگ	√		√
خودانگاره	√		
سازمان‌دهی		√	
سمبل		√	
موقعیت‌یابی			√
ارائه/ نمایش			√

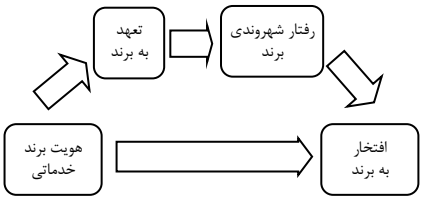
براساس یافته‌های تحقیق کلمن و همکاران(۲۰۱۱) در جدول شماره ۱ می‌توان با روش‌های مختلف به مفهوم‌سازی هویت برند پرداخت(۲۰). کلستیک(۲۰۰۸) درباره شیوهٔ تعیین هویت برند به دو دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه بازاریابی اشاره می‌کنند(۲۱).

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]



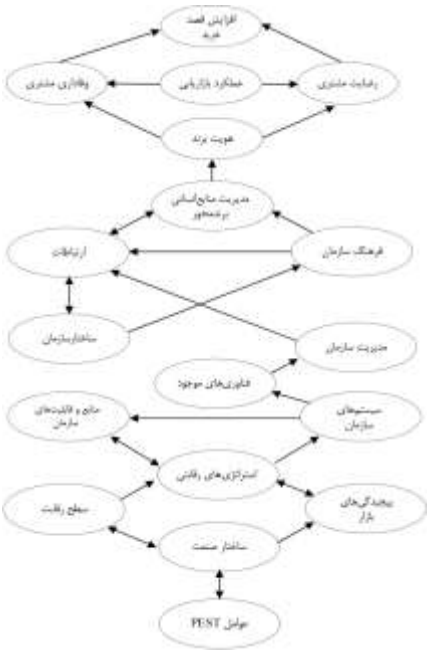
نمودار شماره ۱: دیدگاه بازاریابی در تعیین هویت برند(کلستیک، ۲۰۰۸)

باشکوه اجیرلو و احمدی(۱۳۹۹) ضمن طراحی مدل خونسردی برند به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های منحصربه‌فرد برند و خلاقیت و نوآوری در برند بیشترین نقش را در تبیین خونسردی برند برعهده‌دارند(۲۲). بیورلند، ناپولی و یاکی موا(۲۰۰۷) متوجه شدند که بازاریابان از طریق محصول، خدمات، آمایش، انطباق و آگاهی می‌توانند هویت برند قوی بسازند(۲۳). باراتا، آهوی و باگوزی(۲۰۱۲) بر عشق به برند تأکید داشتند که می‌توانست به وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مقاومت در برابر اطلاعات و تبلیغات منفی علیه برند منجر شود(۲۴). شیرازی و صادقی(۱۳۹۶) نشان دادند که هویت برند خدماتی بر تعهد به برند و تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد(۲۵). از منظر پوریسلی و همکاران(۲۰۱۴) تصویر مشتریان و تجربه آن‌ها نسبت به برند، اغلب تحت تأثیر رفتار کارکنان و عملکرد شغلی آن‌ها قرار می‌گیرد(۲۶).



نمودار شماره ۲: پیامدهای هویت برند سازمانی(پوریسلی و همکاران، ۲۰۱۴)

بلوچی و همکاران(۱۳۹۴) دریافتند اعتماد به برند بر هویت و بشارت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و از سوی دیگر، هویت برند نیز به‌صورت مستقیم بشارت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد(۲۷).



نمودار شماره ۳: مدل هویت برند سازمانی(اسفیدانی و همکاران، ۲۰۱۷)

نتایج پژوهش اسفیدانی و همکاران(۱۳۹۵) نشان داد مدل هویت برند با عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی شروع می‌شود و به بهبود عملکرد بازاریابی، رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد منتهی می‌شود(۲۸).

همچنین نتیجه مطالعه عابدی و جمالو(۱۳۹۶) حاکی از تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بود(۲۹). تحقیقات میلر و مور(۲۰۰۶) در تجزیه‌وتحلیل عمیق ۴۴۰۰ برند نشان داد که ۴ عامل احساس تعلق و نزدیکی، چالش گری، شهرت و قیمت، بر قدرت برندهای تجاری تأثیرگذار است. اورده و همکاران(۲۰۱۱) چارچوب سازمان، بازار و صنعت مبتنی بر برند را ارائه نمودند که جهت ساخت هویت برند سازمانی جدید کاربرد وسیعی دارد(۳۰). در مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران که توسط امیرحاجلو و همکاران(۱۳۹۸) طراحی شد، مؤلفه‌های سازمانی، فرهنگی و اجتماعی، محیطی، اقتصادی، مدیریتی،

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

حقوقی و قانونی و نیز نظارت و ارزیابی نقش محوری داشتند(۳۱).

تحقیق عیوضی‌نژاد و همکاران(۱۳۹۹) نشان داد که از طریق توسعه شخصیت برند می‌توان جهت بهبود جایگاه ذهنی برند سود برد(۳۲).

نتایج تحقیق مشبکی اصفهانی و همکاران(۱۳۹۴) نشان داد الگوی تداعی و هویت برند مشتمل بر موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار و رقیب، پیوندهای جغرافیایی و سابقه، بازیکنان ستاره و سنت، عملکرد، استادیوم، کارکنان غیر بازیکن می‌باشد(۳۳). جابری و همکاران(۲۰۱۲) نیز نشان دادند که موفقیت تیمی، تاریخچه تیمی، سبک بازی، بازیکنان ستاره، تجربه‌های جذاب و تعامل با همسالان به‌عنوان بخشی از هویت تیمی بر توسعه وفاداری به برند سازمانی مؤثر می‌باشند(۱۷). گلادن و فانک(۲۰۰۲) لوگو، رنگ و یونیفرم منتسب به سازمان را به‌عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به گروه‌های ورزشی مطرح کرده‌اند(۳۴). بر اساس یافته‌های تحقیق سجادی و همکاران، ویژگی‌های تداعی برند پیشگوی مناسبی برای وفاداری هواداران به برند گروه‌های پرطرفدار می‌باشد(۳۵). عظیم‌زاده و رضوی(۱۳۹۶) با ارائه مدلی ساختاری از ارزش ویژه برند نشان دادند تداعیات برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت؛ همچنین هویت برند بر ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری داشت(۳۶). حدادیان و همکاران(۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هویت برند بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم ندارد و لازم است که مراکز خدماتی علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری، پیوسته در پی ارتقاء سطح خدمات، ارزش درک شد مشتری و ایجاد اعتماد در آن‌ها باشند(۳۷). نتایج تحقیق پروری و همکاران(۱۳۹۵) نشان داد که منابع هویت برند، آگاهی از برند، هماهنگی با مفهوم، وجهه و اعتبار، ارتباطات و رضایت تأثیر معناداری بر تعیین هویت برند دارند(۳۸). میرزایی و همکاران(۱۳۹۸) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که یکپارچه‌سازی مقوله‌ها بر مبنای روابط موجود بین آن‌ها حول محور ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان، شکل‌دهنده مدل پارادایمی است که به الگوی افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود. استراتژی‌های نهادینه‌سازی مدیریت استراتژیک و جذب منابع مالی پیامدهایی همچون درآمد پایدار و ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان را در پی دارد(۳۹). بانا(۲۰۱۶) با مطالعه راهبردهای بازاریابی جهانی باشگاه بایرن مونیخ آلمان، نقاط مهم استراتژیک افزایش بازار هدف و کسب حامیان ملی بیشتر را شناسایی کرد(۴۰). ورنیتس و همکاران(۲۰۱۸) با طراحی یک الگوی زنجیره‌ای ارزش‌گذاری، نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند برای سهام‌داران باشگاه را در ایجاد ارزش ویژه برند مؤثر دانستند(۴۱).

بحث

آمیخته ۴ پی تا دهه ۸۰ میلادی، مهم‌ترین بحث در حوزه بازاریابی بود و رویکرد غالب تفکر مدیریت بازاریابی این بود که چنانچه مفاهیم چهارگانه این ترکیب به‌درستی طراحی‌شده و از این منظر محصول و قیمت مناسب در کنار ترویج و تبلیغ مناسب با توزیع کالاها و خدمات عجین شوند، فرآیند بازاریابی به‌درستی تکامل‌یافته است. در این دهه برخی از سازمان‌های بزرگ متوجه یک عنصر اساسی در کسب‌وکار شدند و این می‌توانست در مفاهیم اولیه بازاریابی تأثیر شگرفی بگذارد. بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیقات متعدد که عمدتاً در سازمان‌های خدماتی مرتبط با سلامت و ورزش انجام شد، این مسئله مشخص شد که بسیاری از مخاطبان در موقعیت‌های مبهم و با اولویت تقریباً یکسان این عناصر چهارگانه حاضرند به خاطر هویت، به یک برند خدماتی یا تولیدی امتیاز بیشتری داده و جذب آن گردند. بنابراین مفهوم هویت برند جایگاه خود را در کنار مفاهیم ناب حوزه بازاریابی باز کرد. بر اساس دیدگاه جیونز و همکاران(۲۰۰۹) هویت برند مشتمل بر ۴ بعد محصول،

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

سازمان، شخص و نماد می‌باشد. این مدل بعد از مدتی توسط جاچیمسالر و آکر کامل‌تر شد و سپس کپفرر مدلی شش‌وجهی مشتمل بر شخصیت، فرهنگ، خودانگاره، بازتابش، رابطه و پیکر را طراحی و ارائه نمود و بالاخره بیورلند و همکارانش به این نتیجه دست یافتند که هویت برند دارای پنج قابلیت حمایت ارتباطی، عاملان شبکهٔ هماهنگی، قدرت نفوذ معماری برند، افزایش ارزش و کاهش عوامل ناملموس است(۱۶). در کنار این نظریه‌ها، از نگاه بیورلند و همکاران(۲۰۰۷) عناصر کلیدی سازنده هویت برند مشتمل بر محصول، خدمات، آمایش، انطباق و آگاهی و از منظر امیرحاجلو و همکاران(۱۳۹۸) متغیرهای سازنده مدل هویت برند سازمانی عبارت‌اند از مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی، مؤلفه‌های محیطی، مؤلفه‌های اقتصادی، مؤلفه‌های مدیریتی، مؤلفه‌های حقوقی و قانونی و نهایتاً عوامل مرتبط با نظارت و ارزیابی. کلمن و همکاران(۲۰۱۱) دیدگاه پلورالیسم را در ساخت هویت برند پذیرفتند. کلستیک(۲۰۰۸) رویکردهای مبتنی بر منابع انسانی و بازاریابی را درباره شیوهٔ تعیین هویت برند به رسمیت شناخت. توجه به منابع انسانی در ساخت و توسعه هویت برند در تحقیق پوریسلی و همکاران(۲۰۱۴) نیز مشهود بود. باشکوه و شکسته‌بند(۱۳۹۴) تأثیر عوامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند را بر هویت برند خدماتی کم‌رنگ و تأثیر عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی را بسیار پررنگ دیده‌اند(۲۴، ۳۲). هویت برند قادر است در کنار تأثیرات مستقیم به تأثیرات غیرمستقیم نیز بینجامد. شیرازی و صادقی(۱۳۹۶) نشان داده بودند که هویت برند خدماتی بر تعهد به برند و تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد(۲۷). در کنار نتایج این مطالعات، یافته‌های پژوهش اسفیدانی و همکاران(۱۳۹۵) نشان داد که مدل هویت برند شامل ابعاد متنوعی است که با عوامل مرتبط با PEST شروع می‌شود و پیامد آن افزایش قصد خرید می‌باشد. همچنین هویت برند سازمانی بر عملکرد بازاریابی، رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق عابدی و جمالو(۱۳۹۶) حاکی از تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و عملکرد برند و رضایت کارکنان بود. برخی یافته‌ها قدرت برندهای تجاری را ناشی از احساس تعلق و نزدیکی، چالش‌گری، شهرت و قیمت(۲۴) و پارادایم‌های برند محوری و بازار محوری(۳۰) می‌دانند.

نتایج تحقیقات موردمطالعه همچنین نشان داد هویت برند سازمانی می‌تواند موجب شکل‌گیری پیامدهای مثبتی همچون خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان(۳۸)، ارتقای ارزش ویژهٔ برند سازمان(۳۶،۴۶) و ارتقاء وفاداری از طریق کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده شود(۳۷) و نهایتاً اینکه به‌منظور ایجاد و بسط هویت برند سازمانی باید راهبردهایی را جهت تسهیل این فرآیند طراحی و اجرا نمود.

توجه روزافزون ورزشکاران رشته‌های مختلف ورزشی از رشته‌های پرطرفدار گرفته تا خاص، انفرادی گرفته تا گروهی، المپیکی گرفته تا غیر المپیکی و ... به خدمات و فعالیت‌های فدراسیون پزشکی ورزشی در حوزه‌های پیشگیری و درمان و نیز خدمات بعد از درمان مشتمل بر فعالیت‌های بیمه‌ای باعث شده است تا عملکرد این نهاد در مظان ارزیابی مداوم و دقیق قرار گیرد. موقعیت حساس این فدراسیون در بین فدراسیون‌های دیگر به دلیل ماهیت و عملکرد ویژه آن، نیاز به ایجاد مزیت رقابتی و در سطح کلان‌تر، امر برندسازی(از حوزه‌های مهم بازاریابی) را به امری ضروری بدل ساخت. لذا در این مطالعه سعی شده است تا با رویکرد مروری، تحقیقات حوزه برند سازمانی و به‌طور ویژه هویت برند سازمانی در فدراسیون پزشکی ورزشی موردبررسی قرار گیرند.

نتیجه‌گیری

توجه به‌سلامت و درمان در ورزش به‌ویژه سطح قهرمانی موضوعی مهم است که فدراسیون پزشکی ورزشی مدیریت آن را به عهده دارد. از طرفی

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

برندسازی، موضوعِ موردتوجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های اخیر بوده است(۴۲).

هویت برند نمایانگر اعتبار سازمان است و رویکردها، ارزش‌ها، اهداف، توانایی‌ها و تمایلات سازمان را مشخص می‌کند. دلایل متعددی وجود دارد که سرمایه‌گذاری بر روی هویت برند را توجیه می‌کند. یکی از این دلایل تسهیل ارتباط با مخاطبان سازمانی است. هویت جذاب برند تصویرِ متمایزِ حرفه‌ای از هر سازمانی ارائه می‌دهد؛ هویت استراتژیک برند در میان مخاطبان مختلف و فرهنگ‌های گوناگون به خلق آگاهی منجر شده، شناخت یک سازمان و نقاط قوتش را تسهیل می‌کند. با نمایان ساختن بینش، هویت مؤثر به دنبال مخابره ارزش منحصربه‌فرد یک سازمان است. هویت استراتژیک برند موجبات تسهیل ساخت ارزش ویژه برند را فراهم می‌کند. برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های آن به‌حساب می‌آید. حتی سازمان‌های کوچک و غیرانتفاعی نیز به ساخت ارزش ویژه برند نیاز دارند و موفقیت آتی آن‌ها به ساخت آگاهی عمومی، حفظ شهرت، و ارتقای ارزش آن‌ها بستگی دارد.

یک سازمان سلامت‌محور مانند فدراسیون پزشکی ورزشی را می‌توان به‌عنوان یک برند سازمانی در حوزه سلامت و ورزش قلمداد نمود و بدون شک هویت این سازمان تا حد بسیار زیادی با دانش و شناخت مخاطبان از این برند ارتباط خواهد داشت.

نتیجه‌گیری کلی این تحقیق نشان داد که فدراسیون پزشکی ورزشی به‌عنوان سازمانی خدماتی و سلامت‌محور نیازمند برندسازی و توسعه هویت برند می‌باشد و بدین منظور می‌بایست از مدل‌های بهینه بهره ببرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران این فدراسیون به عوامل و متغیرهای مؤثر در مدل‌های موجود توجه نمایند و آن را در فدراسیون مذکور به‌کارگیرند. به‌عنوان‌مثال؛ توجه به عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر ازیک‌طرف و طراحی استراتژی‌های توسعه هویت برند از طرف دیگر می‌بایست بسیار جدی تلقی شود.

References

1. O'Regan N, Ghobadian A, Sims M. Fast tracking innovation in manufacturing SMEs, Technovation. 2006; 26(2): 251-261.
2. Aaker, D.A. Managing brand equity. New York: The Free Press. 1991.
3. Rusta A, Venus D, Ebrahimi A. Marketing Management. Tehran: Organization of the study and drafted Books Social Sciences (SAMT). 1998.
4. Urde M, Greyser SA. The nobel prize: the identity of a corporate heritage brand, Journal of Product & Brand Management. 2015; 24(4): 318-332.
5. Bridson K, Evans J. The secret to a fashion advantage is brand orientation. International Journal of Retail & Distribution Management. 2004; 32(8): 403-411.
6. Ashforth BE, Mael F. Social identity theory and the organization. Academy of Management Review. 1989; 14(1): 20-39.
7. Sin LYM, Tse ACB, Yim FKK. CRM: Conceptualisation and scale development. European Journal of Marketing. 2005; 39(11/12): 1264-1290.
8. Hogg MA, Abrams D. The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. Small Group Research. 2004; 35 (32): 246-276.
9. Kim AC, Dongchul H, Aeung-Bae P. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification. Japanese Psychological Research. 2001; 43(7): 195-206.
10. Morrison A, Anderson D. Destination branding. 2002; Available from: http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02. Ppt Accessed 18.05.03.
11. Harris LC, Ogbonna E. Strategic human resource management, market orientation, and organizational

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

performance. Journal of Business Research. 2001; 51(3): 157–166.
12. Aaker DA, Joachimsthaler E. Brand leadership. New York: The Free Press. 2000.
13. Behabadi F. Secret Flying of Brands, top entrepreneur, Tehran. 2009.
14. Kapferer JN. The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page. 2008.
15. De Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. 15(1/3): 157-179.
16. Beverland M, Napoli J, Lindgreen A. Industrial global brand leadership: A capabilities view. Industrial Marketing Management. 2007; 36(8): 1082–1093.
17. Jaberi A, Asadi Dastjerdi H, Mazloumi Swini Khazaei J. The effect of team brand identity dimensions on the behavioral loyalty of soccer fans in the Iranian Premier League. Quarterly Journal of Sport Development and Management. 2016; 1: 2 - 20.
18. Bahreyni zade M, Ziaei AR. Investigating the effect of risk aversion and level of involvement of consumers' product on their loyalty and verbal advertising of brands: The mediating role of attachment and trust in brand. New marketing research. 2013;7(16): 101- 116.
19. Essamri A, McKechnie S, Winklhofer H. Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective, Journal of Business Research, In Press. 2018.
20. Coleman D, De Chernatory L, Christodoulides G. (B2B) service brand Identity: Scale development and validation, industrial marketing management. 2011; 40(7): 1063-1071.
21. Kostelijk E. Commentary Identity based marketing: a new balance marketing paradigm. European Journal of Marketing. 2008; 42(9): 907-914.
22. Bashekoh-Ajirloo M, Ahmadi A. Designing a Conceptual Model of Brand Coolness. Quarterly Journal of Brand Management. 2020; 7(22); 1-32.
23. Beverland M, Napoli J, Yakimova R. branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets. Journal of Business and Industrial Marketing. 2007; 22(6): 394–399.
24. Batra R, Ahuvia A, Bagozzi RP. Brand love, Journal of Marketing. 2012; 76(2); 1-16.
25. Shirazi A, Sadeghi F. Investigating the effect of brand identity of services on brand pride by mediating brand commitment and brand citizenship behavior in Aria and Bahman 22 hospitals in Mashhad, Brand Management Quarterly. 2018; 5(9); 79-107.
26. Porricelli MS, Yurova Y, Abratt R, Bendixen M. Antecedents of brand citizenship behavior in retailing, Journal of Retailing and Consumer Services. 2014; 21(5), 745- 752.
27. Baloochi H, Hasangholi Pour T, Maleki Minbash Rozgah M, Siah Sarani Kojouri M.A. I investigating the effect of brand trust and identity on brand promise, Marketing Management Researches. 2016; 7(14); 59-80.
28. Esfidani MR, Ramezani MA, Shah Hosseini S, Interprative structural modeling of organizational brand identity at the B2B market of IT industry based on marketing performance, Journal of Business Management. 2017; 8(2); 259-280.
29. Abedi E, Jamaloo F. Study of the factors affecting the organizational brand identity and its effect on brand performance and employee satisfaction of Alborz Insurance in Tehran province, Journal of Business Management. 2018; 9(3); 617-640.
30. Urde M, Baumgarth C, Merrilees B. Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy. Journal of Business Research. 2011; 66(1); 13–20.
31. Amir Hajloo A, Nazari R, Azimzadeh S.M. Identifying excellence model elements of Iranian national soccer brand. New trends in Sport Management. 2019; 7(24); 95-109, 13–20.
32. Eivazinezhad S, Blourparsa MR, Akbari M. Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study. Quarterly Journal of Brand Management. 2020; 7(21); 1-38.
33. 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 Researches in Iran. 2014; 17(4); 202-223.

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]

34. Gladden JM, Funk DC. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport Management. 2002; 16(1); 54-81.
35. Sajjadi SN, Khabiri M, Alizadeh G. Factors affecting Fans' Loyalty to the Popular Teams; Iranian Premier Soccer League. Journal of Sport Management Studies; 2014; 10(18); 81- 99.
36. Azimzadeh SM, Razavi SM. Brand associations and identity with emphasis on the mediating role of citizenship behavior among experts in the Head Office of Sports and Youth in Khorasan Razavi. New Approaches in Sport Management. 2018; 5(19); 53-66.
37. Haddadian AR, Kazemi A, Feyz Mohammadi SH. Investigating the Effect of Customer Identification with Brand on Loyalty through Service Quality, Trust and Perceived Value(Case Study: Homay Five Star Hotel, Mashhad). New marketing research. 2016; 2(21); 75- 92.
38. Parvari P, Sohrabi R, Asghari Najib M. Identify the most important determinants of brand identity and its consequences. Journal of Business Reviews. 2016; 13(74); 61-71.
39. Mirzaei M, Nazari R, Tabesh, S. The promotion model of Sepahan Club brand strategic position of MAXQDA method. New Trends in Sport Management. 2020; 7 (27); 33-46.
40. Baena V. Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich. Journal Soccer & Society. 2016; (30)2; 1-15.
41. Vrontis D, Shuv-Ami A, Papasolomou I. New measure of brand equity status of a basketball club. Journal of Transnational Management. 2017; 1 (23); 39-63.
42. Bamert T, Wehrli HP. Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. Managing Service Quality, 2005; 15(2), 132-141.
43. Farquhar P.H. Managing brand equity. Marketing research. 2009; 1(3); 24-33.
44. Keller NM. Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. Advances in Consumer Research. 2003; 30 (1); 72-79.
45. Pyun DY, Kwon HH, Lee CW. The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2011; 13(1); 18–32.
46. Rajabzade R, Taleb-pour M, Haddadian AR. and Jabbari Noughabi, M. Explain the effect of brand equity, brand image and fan commitment on the international branding of the country's top football clubs. New approaches in sports management. 2018; 6(21); 21-33.

[Downloaded from ce.mazums.ac.ir on 2026-11-02]