

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۲، پاییز ۱۴۰۲

ص: ۹۹-۱۱۸

اعتباریابی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان

هدی محسنی واحد^{۱*} - محمدرحیم نجف‌زاده^۲ - حبیب محمدپور یقینی^۳ - حمید جنانی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران ۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد

تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران ۴.

استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر اعتباریابی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان بود. پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی و از جمله پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان باشگاه‌های لیگ برتر که همان هواداران و تماشاگران هستند، می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. با استفاده از این روش حجم نمونه برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید، که ۳۷۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش و جمع‌آوری گردید برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. سؤالات این بخش براساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. نوع امتیازدهی به این پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. همچنین پرسشنامه از ۴ مولفه اصلی قابلیت‌های باشگاه، عوامل تسهیل‌کننده، عوامل توسعه دهنده و ضعف‌های مدیریتی تشکیل شده بود. ادامه جهت اعتباریابی الگوی مطلوب مدل مورد نظر از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این منظور از نرم‌افزار AMOS بهره گرفته شد. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم نشان داد ۸۵ مفهوم اولیه، ۱۷ مقوله اصلی (دارایی‌های باشگاه، نتایج مناسب باشگاه، تمایز با سایر باشگاه‌ها، با ثبات بودن باشگاه، ارتباط با هواداران، عوامل فرهنگی، میزان محبوبیت و اعتبار باشگاه، عملکرد روابط عمومی باشگاه، راهبردهای اجرایی باشگاه، اقدامات برندسازی، درآمدزایی باشگاه، عملکرد مناسب مدیران، عوامل قانونی و حقوقی، فشار سازمان‌های بالادستی، تصمیمات سلیقه‌ای، حواشی تیم، ضعف‌های کارکردی بالاتر از ۰/۴ بودند، که نشان دهنده این مورد بود که عوامل شناسایی شده دارای اعتبار مناسب و استاندارد می‌باشند. با توجه به نتایج به دست آمده مدیران سازمان لیگ و تیم‌ها می‌بایست نسبت به اصلاح عوامل بازدارنده با استفاده از عوامل تسهیل‌کننده و راهکارها اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی

ارزشیابی مشتریان، برندسازی، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

ورزش با تغییر ماهیت صرف خود از جنبه تفریح و سلامت به یک تجارت سودآور در محدوده صنعت تفریح و سرگرمی تبدیل شده است و باشگاه‌های ورزشی موقعیت خود را به عنوان برندهای شناخته شده جهت تبدیل احساسات عاطفی به سرمایه ارتقاء داده‌اند (۲۹). این فرآیند سبب شده است باشگاه‌های ورزشی به سازمان‌هایی ساختار یافته تبدیل شوند و با استفاده از استراتژی‌های مدیریتی برای ساخت یک برند قوی و حفظ موقعیت پیشرو علاوه بر مسابقات قهرمانی در رقابت‌های تجاری نیز تلاش نمایند (۳۷). هم‌اکنون به باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک برند نگاه می‌شود که دارای هوادارانی هستند که نه تنها از تماشای تیم‌شان لذت می‌برند بلکه با مصرف محصولات و خدماتی که از طرف باشگاه ایجاد شده به آن کمک می‌کند. این بدان معناست که باشگاه‌ها با هوادارانی به عنوان مصرف کنندگان برند مواجه هستند (۲۰). برخورداری از شخصیت جهانی هدف اصلی بسیاری از برندهای ورزشی به طور عام و برای باشگاه‌های حرفه‌ای هدفی ویژه و منحصر بفرد است. طبق تعریف برند مهمترین و راهبردی‌ترین دارایی برای سازمان‌ها است که برای سازمان‌های ورزشی به طور عام و برای تیم‌های ورزشی به طور خاص مد نظر قرار گرفته می‌شود (۱). تعاریف متعددی از برند شده است که در طول زمان و به تدریج مفهوم برند تکامل یافته است. به طور خلاصه، برند را می‌توان یک پیشنهاد ارزشی منحصر بفرد معرفی کرد (۲۳). برند برای باشگاه‌های ورزشی به مثابه یک قلب تپنده است و مزایای نامحسوسی مانند تجربه احساس طرفداری در ورزشگاه و احساس تعلق به تیم و همچنین مزایای ملموسی نظیر نتیجه بازی و امور تجاری و بازرگانی مربوط به تیم تشکیل شده است (۲۱).

تغییر و تحول جزء جدایی ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون

زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی، در هر کسب و کاری که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. شرکت‌ها باید برای تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (۹). فرهنگ مشتری مداری عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانشهای پذیرفته شده و مشترک یک سازمان، در انجام فعالیت‌های سازمانی با هدف تامین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان، مولفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارآیی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند (۲). همانند سایر مفاهیم بازاریابی، مفهوم رضایت مشتری حاصل از ارزشیابی مشتریان نیز به صورت‌های مختلفی تعریف، اندازه‌گیری و فرمول‌بندی شده است (۳۸). مفهوم رضایت مشتری حاصل از ارزشیابی مشتریان، بین مشتری و مصرف‌کننده تفاوت قائل شده است، مشتری کسی است که در قبال محصول خدمات ارائه شده پول می‌پردازد و مصرف‌کننده کسی است که محصول و خدمات ارائه شده را مصرف می‌کند؛ بنابراین رضایت مشتری به مصرف‌کننده برمی‌گردد، تا مشتری؛ چرا که مشتری ممکن است از محصول خدمات دریافت شده استفاده نکند، در ادبیات نظری الگوهای مختلفی وجود دارد، با وجود این «به تعاریف کمتر توجه نشان داده شده است» (۱۴). ارزشیابی مشتری یکی از مباحث مهم و حیاتی برای سازمان‌های امروزی

است. امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت حاصل از ارزشیابی مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. زیرا شناسایی نیازهای مشتری و تامین رضایت مشتری، باعث حفظ و نگهداری مشتری برای سازمان می‌شود. یک سازمان آینده نگر لازم است نگاه موشکافانه‌ای به موضوعات مرتبط با رضایت مشتری داشته باشد (۲۹). در واقع رضایت عبارتست از ارزیابی و سنجش یک مشتری از تجربه‌ای که بعد از استفاده از یک محصول یا خدمت بدست می‌آورد، نتیجه رضایت به عنوان مطلوبیت مصرفی معرفی و تبیین می‌شود. ارزشیابی مشتری می‌تواند یک معیار مناسب برای میزان پیشرفت و موفق بودن در هر صنعتی باشد. یکی از تحقیقات نشان می‌دهد در دو دهه اخیر، علاقه به تحقیق در حوزه رضایت مشتری به صنعت ورزش نیز کشیده شده است، به گونه‌ای که امروزه، رضایت مشتری یکی از مهم ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (۱۰). امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده اند. آنها مزایا و امتیازهای چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند، علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست، برندینگ، یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی است و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آنها به شمار می‌رود. منصفانه است اگر بگوییم، برندینگ جدید-ترین بازی در صنعت ورزش است که باید مورد توجه قرار گیرد، چراکه به عنوان ابزار قدرت‌نمایی شرکت‌های معتبر ورزشی تبدیل شده است (۳۵).

برند، قلب زندگی یک شرکت است و هم برای استفاده کنندگان برون سازمانی، نظیر مشتریان، مصرف کنندگان و تحلیل‌گران مالی، جذابیت دارد و هم موردعلاقه استفاده کنندگان درون سازمانی، نظیر مدیران، کارکنان

بخش بازاریابی و حسابداری است (۲۷). افزایش اهمیت برند بر ارزش اقتصادی شرکت‌ها باعث تغییر نحوه عملکرد مالی این شرکت‌ها شده است؛ در چنین شرایطی بسیاری از کشورها نیاز دارند که ارزش دارایی‌های نامشهود را در ترازنامه شرکت لحاظ کنند و برند از مهم‌ترین این دارایی‌های نامشهود است (۱۱). «انجمن بازاریابی آمریکا» برند را یک نام، واژه، نشانه، علامت یا طراحی و یا ترکیبی از آن برای شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از رقبا تعریف می‌کند (۵). ارزش‌گذاری برند هم برای ذی نفعان داخل سازمان و هم برای تعدادی از ذی نفعان خارج از سازمان حائز اهمیت است. برند یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است، طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی سازمان‌های موفق به حساب می‌آید، زیرا طبق باور عمومی برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند، و این همان توانی است که مورد توجه تمامی سازمان‌ها و بالاخص سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (۲۰). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان مشاهده نمود که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده‌اند و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده‌اند. آنها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، بدست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود و یکی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (۳۷). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان مشاهده نمود که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده‌اند و حتی تعدادی از آنها

مانند افسانه ها شده‌اند. آنها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، بدست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود و یکی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (۳۴).

امروزه تیم‌های ورزشی و باشگاه‌ها نیز مانند کلیه برندهای ورزشی باید برای پویایی سازمان خود تلاش کنند و بتوانند برندی در حال توسعه تولید نمایند تا از ورشکستگی و رویدادهای نامطلوب بازار ورزشی مصون بمانند. هزینه‌های بیش از حد وابستگی و عدم وجود برند در حال رشد از مهم‌ترین عوامل انحلال و ورشکستگی در برندها و تیم‌های ورزشی است (۱۴). آنچه در تیم‌های ورزشی حائز اهمیت است این موضوع است که برند تیم‌های ورزشی کمتر تحت تأثیر نتایج تیم بوده و در صورت وفاداری هواداران کمتر مورد انحلال و آسیب و کاهش ارزش برند واقع می‌شود. به عبارتی در شرایطی که سازمان‌های ورزشی و مالکان تیم‌های ورزشی ممکن است دچار آسیب‌ها و مشکلات سازمانی و افول اقتصادی شوند، برند توسعه یافته در تیم‌های ورزشی می‌تواند تیم‌های ورزشی و سازمان‌های وابسته به آنها را از ورشکستگی نجات دهد و زمینه رشد دوباره و بازیابی سازمان را فراهم نماید (۳۷). اگرچه در مقابل نتایج ضعیف تیم و مشکلات سازمانی واکنش‌های هواداران تیم‌ها از جمله، خشم، اعتراض و عصبانیت وجود دارد. لکن برند تیم می‌تواند در مدیریت این مسائل کمک کننده باشد و در بهبود وضعیت سازمان‌های ورزشی مربوط به تیم ورزشی یاری کننده مدیران سازمان باشد (۱۹). تیم‌های ورزشی حرفه‌ای علاوه بر اینکه به شدت توانایی رقابت

و توسعه برند در سطح بین‌المللی را دارند، در سطح ملی و حتی محلی نیز باید استراتژی‌هایی برای توسعه برند داشته باشند، زیرا بسیاری از افراد، طرفدار تیم‌های شهر و منطقه خود می‌باشند و این مساله برندسازی برای تیم‌های ورزشی را نیازمند دقت بیشتری می‌نماید (۷). بدیهی است برند تیم‌های فوتبال در افزایش جایگاه ملی و بین‌المللی تیم‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و باشگاه‌های بزرگ با مدیریت برند خود، می‌توانند درآمدهای مادی و معنوی فراوانی را کسب کنند. اگرچه این برندهای پر قدرت در برخی موارد مدیریت برند، تفاوت دارند، ولی وجه اشتراک آنها تأکید بر برند به عنوان تکیه‌گاه بازاریابی است. ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای ایران در سطح ملی و بین‌المللی از موانع سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در صنعت ورزش کشور است (۱). این موردی است که حکایت از وضعیت نامناسب حاکم بر ورزش ایران به خصوص باشگاه‌های ورزشی کشورمان دارد، به طوریکه بیشتر باشگاه‌های ورزشی کشور درآمدهایی مناسبی ندارند و برخی در آستانه ورشکستگی می‌باشند و به دلیل برنامه ریزی و مدیریت نامناسب برند تقریباً هیچ‌گونه استفاده و بهره‌ای از برند خود نمی‌برند و ادامه روند کنونی باشگاه داری در کشورمان به سود پیشرفت صنعت ورزش نخواهد بود (۲۸).

در حوزه برند و ارزشیابی برند توسط مشتریان تحقیقاتی نیز صورت گرفته است که در این رابطه نیز به دهقانی سلطانی، کارگر، کشکر و غفوری (۱۳۹۹) اشاره کردند که به این نتیجه رسیدند، تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است. این درحالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است (۳۲). اسفندیاری، ایمان خان و فتحی (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان

تدوین ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری انجام دادند که بیان کردند از طریق تحلیل رفتار مشتریان (پدیده محوری)، فعالیت‌های نشان تجاری، عملکرد نشان تجاری، ارزش‌یابی مقایسه‌ای نشان تجاری و ارزش‌یابی مبانی رفتاری نشان تجاری، برای متغیر ارزش‌یابی نشان تجاری شناسایی شدند (۱۳). همچنین آلسفرا و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، به این نتیجه رسیدند که جلب اعتماد مشتری یکی از مهمترین عوامل در رضایت مشتری است که در نهایت موجب می‌شود که ارزش ویژه برند بالا برود (۳۹). ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، بیان کردند جلب رضایت مصرف‌کننده، پارامترهای که باعث ایجاد عشق به برند در بین مصرف‌کنندگان می‌شود و همچنین ایجاد دل‌بستگی به برند، عواملی هستند در برندسازی از دیدگاه مشتریان مؤثر است و باید مورد توجه ویژه قرار گیرند (۴۰).

کانکل، فانک و کینگ^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی درک مفهومی تداعی برند لیگ مبتنی بر تماشاچیان پرداختند، که ابتدا با توجه به تحقیقات پیشین تداعی برند را در تیم‌های ورزشی بررسی کردند. در ادامه با ادغام ادبیات تداعی برند تیم با معماری برند، تداعی برند لیگ را از دیدگاه تماشاچیان ورزشی بررسی کردند و در نهایت ۱۷ عامل تداعی برند لیگ‌های ورزشی را آشکار کردند. این عوامل عبارتند از: محیط، غرور در جامعه، رقابت، تفریح، آموزش، هیجان، نمایش بازی، عملکرد، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، رقابت طلبی، جامعه‌پذیری، تیم خاص و سنت. نتایج نشان داد تداعی‌های شناسایی شده با نتایج نگرشی و رفتاری لیگ‌های ورزشی مرتبط است (۱۹). نوه و جوهانسون (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی اثرگذاری پایداری برند بر هویت برند- مصرف‌کننده، نگرش برند و وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان مرد و زن پرداختند.

نتایج این تحقیق حاکی از این بود که پایداری برند بر متغیرهای هویت برند، نگرش برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۵).

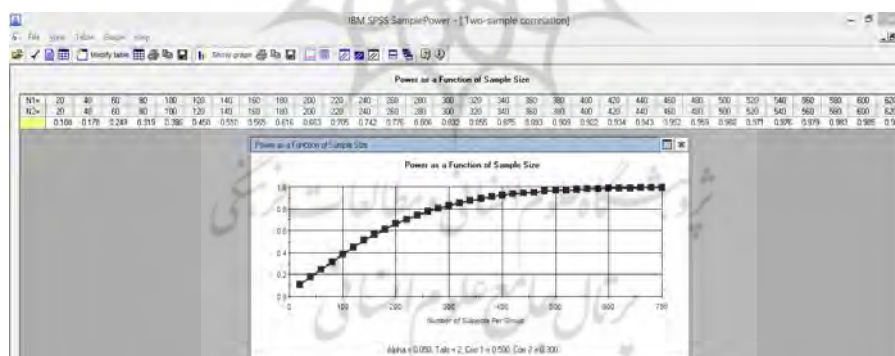
باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نیز با توجه به توسعه ورزش حرفه‌ای در سطح آسیا و پیشرفت کشورمان در فوتبال در سطح جهانی لازم است تا برای برندسازی الگوی مناسبی داشته باشند تا بتواند زمینه را برای رضایت مشتری فراهم شود (۱). برندسازی با توجه به اهمیت موضوع برند و توجه به آن در فضاهای غیرورزشی، کمبودهای موجود در این زمینه و نداشتن مدلی برای برندینگ در لیگ‌های برتر و بخصوص رشته‌های دارای ظرفیت مانند باشگاه‌های فوتبال فوتبال و اثرات قابل توجه برندینگ در بازاریابی ورزشی کشور و لیگ برتر فوتبال، می‌توان گفت که در صنعت ورزش به طور عام و در رشته فوتبال به طور خاص این موضوع آن طور که باید مورد توجه مسئولان و پژوهشگران قرار نگرفته و پژوهش‌های جامعی در این زمینه صورت نگرفته است که اهمیت پرداختن به این موضوع را دوچندان می‌کند. از این رو پژوهش حاضر می‌خواهد به این سوال پاسخ دهد که عوامل مؤثر در برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر با توجه به ارزشیابی مشتریان از اعتبار لازم برخوردار است؟

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی، از نوع تحقیقات پیمایشی و از جمله پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان باشگاه‌های لیگ برتر که همان هواداران و تماشاگران هستند، می‌باشد. در پژوهش حاضر هواداران باشگاه‌های پرتعداد ترک‌تورسازی، پرسپولیس و استقلال

به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند، هوادارانی که حداقل یک بار در سال سابقه حضور در ورزشگاه محل برگزاری مسابقات و یا تمرینات تیم‌های نام برده را داشتند، و با توجه به این‌که در زمان انجام پژوهش مسابقات فوتبال بدون تماشاگر برگزار می‌شد، پرسشنامه به صورت الکترونیکی تنظیم گردید و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به هواداران باشگاه‌های نام برده توزیع گردیدند؛ به طوری که هواداران نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند. تحلیل یافته‌ها نیز در دوبخش صورت پذیرفت؛ بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان را مورد بررسی قرار داد. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف معیار، خطای نوع

I و II، دامنه آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با در نظر گرفتن مقدار ۵ درصد برای احتمال خطای نوع اول، لحاظ کردن توان ۸۰ درصد، دو دامنه بودن فرضیه‌ها و لحاظ کردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که جزئیات آن در نمودار گرافیکی شماره ۱ ارائه شده است، حجم نمونه برای تیم به تفکیک برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید که ۳۷۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش و جمع‌آوری گردید برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. همچنین لازم به ذکر است روایی محتوای آن توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید، این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند.



شکل ۱. برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

سؤالات این بخش براساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. همچنین پرسشنامه از ۴ مولفه اصلی قابلیت‌های باشگاه، عوامل تسهیل‌کننده، عوامل توسعه‌دهنده و ضعف‌های مدیریتی تشکیل شده بود. ادامه جهت اعتباریابی الگوی مطلوب مدل مورد نظر از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به این منظور از نرم‌افزار AMOS بهره گرفته شد.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی	جنسیت	مرد	۵۷/۱۴
		زن	۴۲/۸۶
	سطح تحصیلات	دکتری	۸۵/۷۱
بخش کمی تحقیق	جنسیت	کارشناسی ارشد	۱۴/۲۹
		مرد	۶۲/۵
	سن	زن	۳۷/۵
		زیر ۳۵ سال	۱۵/۸
	رده سنی	۳۶-۴۵ سال	۵۱/۷
		۴۶-۵۵ سال	۲۴/۲
		بالای ۵۵ سال	۳/۸
	فرآوانی	۳۰	۳/۸

جدول ۲. نتایج مقوله‌بندی مفاهیم شناسایی شده

سطح معناداری	بارعاملی	کد اولیه	کدبندی محوری	کدبندی اصلی
۰/۰۰۱	۰/۷۶	داشتن زمین تمرین اختصاصی	دارایی‌های باشگاهی	برندسازی باشگاه تکیه بر ارزشیابی مشتریان
۰/۰۰۱	۰/۷۸	داشتن ورزشگاه اختصاصی		
۰/۰۰۱	۰/۷۱	داشتن امکانات رفاهی مناسب برای اعضای باشگاه	نتایج مناسب باشگاه	
۰/۰۰۱	۰/۶۲	سطح کیفی بالای بازی‌های باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۶۰	کسب نتایج مناسب در برابر رقبا		
۰/۰۰۱	۰/۶۲	کسب قهرمانی در مسابقات داخلی		
۰/۰۰۱	۰/۵۷	کسب سهمیه شرکت در مسابقات بین‌المللی		
۰/۰۰۱	۰/۵۹	موفقیت در مسابقات بین‌المللی		
۰/۰۰۱	۰/۶۶	استمرار موفقیت‌های باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۵۴	پیشینه موفق باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۶۸	تمایز بودن فعالیت‌های باشگاه از سایر رقبای	تمايز با ساير باشگاه‌ها	
۰/۰۰۱	۰/۶۴	تقویت باشگاه در نتیجه‌گیری نسبت به رقبا		
۰/۰۰۱	۰/۶۷	داشتن سبک و فلسفه اختصاصی	با ثبات بودن باشگاه	
۰/۰۰۱	۰/۵۸	داشتن ثبات مدیریتی		
۰/۰۰۱	۰/۶۴	ثبات کادر فنی باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۵۵	ثبات بازیکنان باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۵۶	ثبات عوامل اجرایی باشگاه	ارتباط با هواداران	
۰/۰۰۱	۰/۴۴	وجود سامانه‌های ارتباطی با هواداران		
۰/۰۰۱	۰/۵۹	آزاد بودن شرکت هواداران در تمرینات		
۰/۰۰۱	۰/۶۲	صدور کارت هواداری		
۰/۰۰۱	۰/۶۴	وجود سامانه‌های هواداری باشگاه	عوامل فرهنگی	
۰/۰۰۱	۰/۶۱	انجام کارهای فرهنگی از سوی باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۵۳	توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۶۹	انجام کارهای خیریه از سوی باشگاه		
۰/۰۰۱	۰/۵۵	شرکت بازیکنان و کادر فنی در کارهای خیریه		
۰/۰۰۱	۰/۵۹	برخورداري باشگاه‌ها از مقبولیت و محبوبیت کافی		

میزان محبوبیت و اعتبار باشگاه	داشتن هواداران زیاد	۰/۴۷	۰/۰۰۱
	مشهور بودن باشگاه در میان مردم	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	قدمت بالای باشگاه	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	همکاری با باشگاه‌های خارجی	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	پوشش اخبار باشگاه در رسانه‌های بین‌المللی	۰/۵۸	۰/۰۰۱
عملکرد روابط عمومی باشگاه	واکنش به رسانه‌های حاشیه ساز	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	واکنش به اشتباهات تأثیرگذار داوران	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	انعکاس مناسب اخبار باشگاه	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۱	۰/۰۰۱
راهبردهای اجرایی باشگاه	نحوه تفکر راهبردی مدیران و عوامل اجرایی باشگاه	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	دیدگاه مدیران باشگاه نسبت به برندسازی	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	ماموریت باشگاه	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	هدف‌گذاری و داشتن برنامه و استراتژی بلندمدت	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	داشتن برنامه استراتژیک توسط مدیران	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	الگوگیری باشگاه از سایر باشگاه‌های مشابه در زمینه برندسازی	۰/۵۹	۰/۰۰۱
	آسیب شناسی برند باشگاه از سوی مدیران	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	معرفی مناسب برند باشگاه	۰/۶۷	۰/۰۰۱
	طراحی مناسب و توسعه برند، لوگو و نماد باشگاه	۰/۷۰	۰/۰۰۱
اقدامات برندسازی	استفاده از افراد توانمند در برندسازی	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	داشتن استراتژی بلندمدت و کوتاه مدت در خصوص برندسازی باشگاه	۰/۴۶	۰/۰۰۱
	استفاده از نظرات هواداران در امر برندسازی باشگاه	۰/۵۶	۰/۰۰۱
	استفاده از اقدامات برندسازی باشگاه‌های معتبر	۰/۵۷	۰/۰۰۱
	مشاوره با متخصصان حوزه برندسازی	۰/۵۷	۰/۰۰۱
	برندسازی مجدد باشگاه در مواقع مورد نیاز	۰/۴۹	۰/۰۰۱
درآمدزایی باشگاه‌ها	درآمدزایی از نقل و انتقالات بازیکنان	۰/۴۹	۰/۰۰۱
	درآمدزایی از تبلیغات محیطی	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	جذب اسپانسر	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	درآمدزایی از پخش تلویزیونی	۰/۷۲	۰/۰۰۱
	درآمدزایی از سامانه‌های هواداری	۰/۷۵	۰/۰۰۱
عملکرد مناسب مدیران	گرفتن حق پخش بازی‌ها و تبلیغات محیطی	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	برگزاری مناسب جشن قهرمانی	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	مدیریت صحیح بلیت فروشی	۰/۵۱	۰/۰۰۱
	ارتباط مناسب مدیران با فدراسیون و سازمان لیگ	۰/۶۲	۰/۰۰۱
عوامل قانونی و حقوقی	ثبت رسمی برند باشگاه‌ها	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	اجرای قانون کپی رایت برای استفاده از برند باشگاه	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	موفقیت در پرونده‌های حقوقی	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	عدم استقلال باشگاه‌ها در تصمیمات	۰/۶۱	۰/۰۰۱
فشار سازمان‌های بالادستی	دولتی بودن باشگاه‌های فوتبال	۰/۵۹	۰/۰۰۱
	باندبازی در انتخاب هیئت مدیره و مدیر عامل	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	تأثیرگذاری ارگان‌های مختلف در تصمیمات باشگاه‌ها	۰/۵۶	۰/۰۰۱
	باندبازی در انتخاب کادرفنی و بازیکنان	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	سوگیری در تصمیمات مدیران باشگاه	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	برخورد سلیقه‌ای با تخلفات کادرفنی و بازیکنان در مسابقات	۰/۷۶	۰/۰۰۱

تصمیمات سلیقه‌ای	عدم برخورد مناسب با مشکلات اخلاقی بازیکنان و کادر فنی	۰/۵۸	۰/۰۰۱
حواشی تیم	رفتارهای نامناسب مدیران باشگاه	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	قانون گریزی مدیران باشگاه	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	نفوذ بالای دلالان فوتبالی در تصمیمات باشگاه و کادرفنی	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	سندسازی و عدم صداقت در مباحث مالی	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	عدم مدیریت حواشی بازیکنان در زندگی شخصی	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	عدم مدیریت حواشی مربیان و ارتباطات با افراد ناسالم	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	عدم برخورد با بی اخلاقی بازیکنان، کادر فنی و مدیران باشگاه	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	شکایات بازیکنان و مربیان قبلی	۰/۵۷	۰/۰۰۱
	عدم حافظت از برند از سوی مدیران باشگاه	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	استفاده از مدیران نالایق در باشگاه‌ها	۰/۶۱	۰/۰۰۱
ضعف‌های کارکردی	درک نامناسب مدیران از برند	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	ضعف روابط عمومی باشگاه در انتقال مناسب اخبار	۰/۶۷	۰/۰۰۱
	تصمیم‌گیری اشتباه مدیران در مواقع حساس	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	ناآگاهی مدیران باشگاه در بحث برندینگ	۰/۵۷	۰/۰۰۱
	عدم توجه مدیران به برندسازی	۰/۵۶	۰/۰۰۱

پس از تأیید سازه‌های مورد نظر در سطح عامل سرانجام مدل نهایی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان اعتبارسنجی شد.

شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

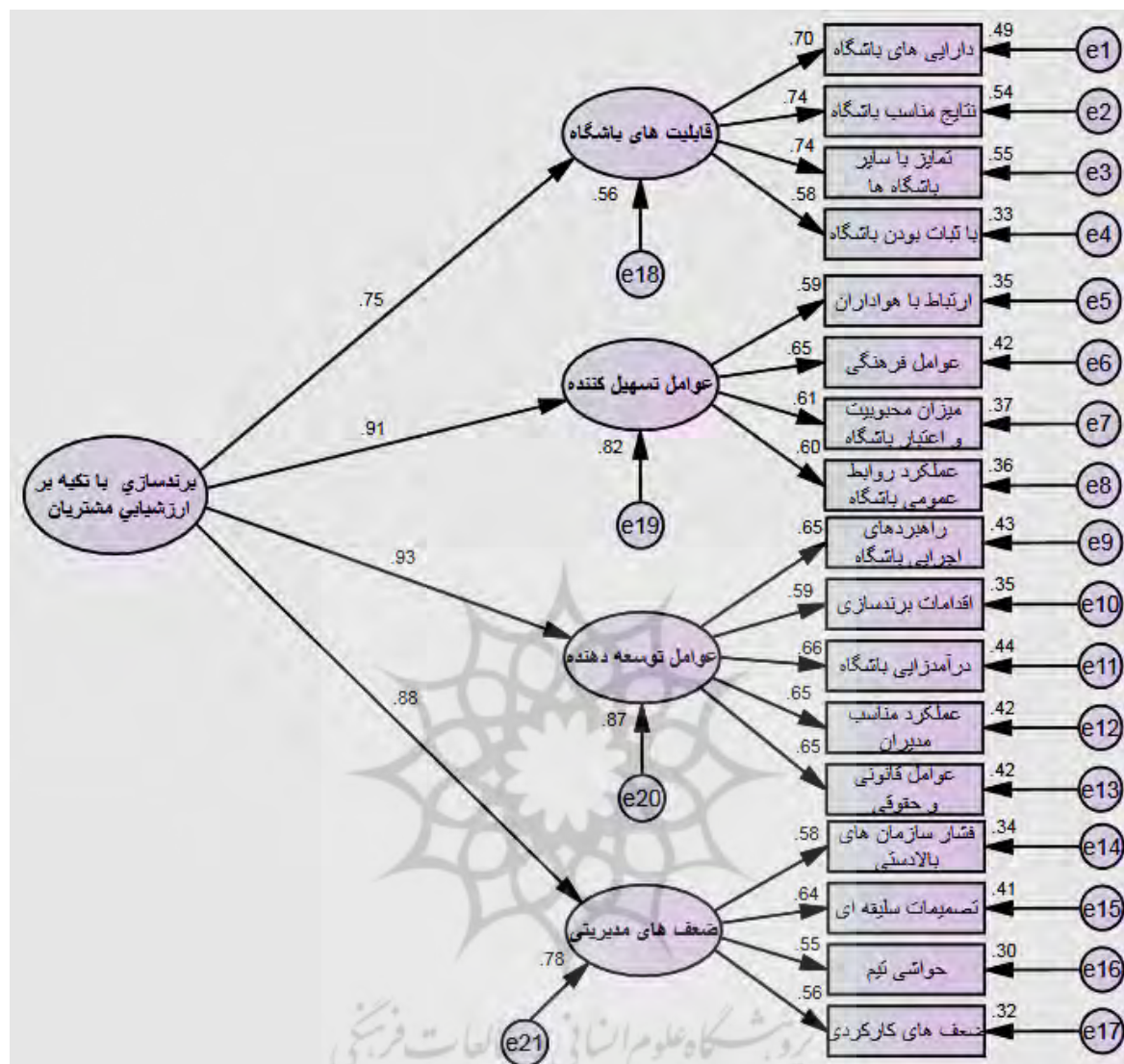
جدول ۳، نشان می‌دهد مقدار شاخص کاپرز-مایر-اولکین (KMO) برابر با ۰/۸۵۶ و بزرگتر از ۰/۷۰ می‌باشد. این شاخص کافی بودن یا نبودن آیتم‌های که توسط هر

عامل پیش‌بینی می‌شود را نشان می‌دهد. همچنین نتیجه آزمون کرویت بارتلت معنادار می‌باشد. این بدان معنا است که متغیرها به اندازه کافی همبستگی بالا دارند تا پایه منطقی برای تحلیل عاملی فراهم آورند. بنابراین بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت، که اجرای تحلیل عاملی در گروه نمونه مورد مطالعه قابل توجیه است.

جدول ۳. شناخت امکان تحلیل عاملی بر روی داده‌ها

KMO	کرویت	معناداری
۰/۸۵۶	۸۴۵۳/۵۸۳	۰/۰۰۱

مدل پژوهش



شکل ۱. مدل تحلیل عامل تاییدی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان

شکل ۱ بارهای عاملی (λ) را برای هریک از عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان نشان می دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴۸	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱۷	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲۲	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۴	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۱۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۷۴	بزرگتر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۹	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲۵۸	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها جزء شاخص نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش از مهمترین صنایع درآمدزای جهان محسوب می‌شود و تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی معتبر جهان میلیارد‌ها دلار درآمد کسب می‌کنند و به میلیارد‌ها نفر از طرفداران نیز خدمت می‌رسانند. در واقع بازاریابی ورزشی به سوی توسعه‌ای عظیم در حال حرکت است. ورزش فوتبال نیز پرتعدادترین رشته‌های ورزشی در جهان و مخصوصاً ایران می‌باشد که قابلیت تبدیل شدن به برند قدرتمند را دارند اما متأسفانه تیم‌های فوتبال کشورمان نتوانسته‌اند از پتانسیل‌های خود برای برندسازی در سطح کشور و جهان استفاده کنند. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر

برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان بود. به منظور ارائه یک مدل نظام مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد که توسط اشتراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۹۹۸) ارائه شده، استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل می‌گردد. دارایی‌های باشگاه یکی از مواردی بود که شناسایی گردید. این یافته با نتایج پژوهش سجادی، رجبی، عابد لاتی و طریقی (۱۳۹۳)، خان محمدی، مهدی پور، حیدری نژاد و خطیبی (۱۳۹۶)، بوچت، هیلارت و بودت (۲۰۱۵) همخوانی دارد (۸، ۱۶، ۳۰). باشگاه‌های فوتبال باید از این قابلیت‌ها به خوبی استفاده کنند و در صدد ایجاد آنها در باشگاه باشند. ممکن است داشتن ورزشگاه اختصاصی مقدور نباشد اما باشگاه‌ها می‌توانند با تعامل با سازمان‌های دیگر مانند شهرداری‌ها اماکنی را به صورت اجاره یا اجاره به شرط تملک استفاده کنند. باشگاه‌ها باید بتوانند از تمام امکانات ورزشگاه استفاده نمایند و کیفیت خدمات ارائه شده را به حد اعلی برسانند تا زمینه حضور

مجدد هواداران را به عنوان پول نقد باشگاه فراهم آورند و اگر ورزشگاه‌ها پر شوند اسپانسرها و شرکت‌های تجاری نیز حضور می‌یابند. امکانات فیزیکی مناسب، مجهز و جذاب مانند ورزشگاه‌های خانگی، کمپ‌های تمرینی، ساختمان باشگاه، موزه، فروشگاه‌های اختصاصی باشگاه همگی تصویر مطلوبی در ذهن مخاطبان به وجود می‌آورد که آن‌ها را مجاب به تجربه مجدد می‌نماید. از آنجاکه ورزشگاه‌های خانگی سرشار از تجربه‌های تلخ و شیرین بوده و یادآور پیروزی‌ها، شکست‌ها و حوادث نوستالژیک می‌باشد و در عین حال منابع فراوان درآمدزایی (حق نام ورزشگاه، بلیط فروشی، تبلیغات محیطی) را نصیب باشگاه می‌کند، باید تسهیلات مناسب برای ساخت و یا واگذاری ورزشگاه اختصاصی موجود به تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال فراهم شود.

نتایج مناسب باشگاه دیگر عاملی بود که شناسایی گردید که با یافته پژوهش سجادی، رجبی، عابد لاتی و طریقی (۱۳۹۳) همخوانی دارد (۳۰). موفقیت باشگاه نقش مهمی برندسازی باشگاه‌های فوتبال دارد، همانطور که نتایج پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) که یکی از مطالعات معتبر با هدف ارزیابی ارزش ویژه‌برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای است (۷)، می‌تواند تأکیدی بر اهمیت این مولفه باشد. پژوهش آن‌ها نشان از تأیید ارتباط برندسازی با مولفه موفقیت تیم دارد. در واقع تیم موفق، خواهان بیشتری برای تماشای بازی دارند و همین تماشاگران به مرور زمان به هوادار باشگاه تبدیل می‌شوند. همچنین ذات انسان میل به پیروزی دارد و این موارد منجر به احساس رضایت و جذب هوادار بیشتر خواهد شد که در نهایت باشگاه را به یک برند معتبر در نزد هواداران تبدیل خواهد کرد. سلطانی و همکاران (۲۰۱۹) (۳۲) ضمن تأیید اینکه موفقیت و ارزیابی عملکرد موفقیت آمیز را یک شاخص اثرگذار بر ارائه الگو و

توسعه برند است بیان می‌کنند که هر برند در بازار برای اینکه به توسعه برسد بایستی اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقاء دهنده حاصل برند که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکاء و غیره است، ارزیابی شود. چرا که با ارزیابی میزان نفوذ برند در مصرف‌کنندگان و در عین حال میزان پیشرفت آن در بازار بازخوردی نصیب شرکت می‌شود که در طرح‌ریزی برنامه برای ارائه الگوی برند به شرکت کمک می‌کند. عامل دیگر بهبود جایگاه برند از نظر مشتریان است، در زمینه بهبود ارزش‌برند لیگ باید اقداماتی صورت گیرد که کیفیت آن بالا برود و برای مشتریان که همان هواداران هستند قابل درک باشد که این عامل می‌تواند بر تصویر ایجاد شده از برند در ذهن هوادار باقی خواهد ماند که منجر به آگاهی از برند و تبلیغ آن نیز می‌شود.

دیگر عامل اثرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان، ثبات باشگاه می‌باشد. تکرار و ثبات دو اصل اساسی در هرگونه تلاش برای برندسازی موفق هستند. با ارائه مداوم برند بر اساس معیار زمان، مصرف‌کنندگان ارزش برند را یافته، و احتمال خرید توسط آنها همواره بیشتر خواهد شد. برندسازی با ثبات نشان می‌دهد که چگونه این نام تجاری در دستیابی به اهداف و حفظ استانداردها نقش دارد. یکی از مشکلات عمده باشگاه‌های ما عدم وجود ثبات مدیریت است که اجازه برنامه‌ریزی بلندمدت را به مدیران نمی‌دهد. استفاده از مدیران متخصص و با دانش در بدنه باشگاه و بازاریابی آن این فرصت را ایجاد می‌کند که باشگاه‌ها بتوانند به مقاصد بازاریابی خود دست یابند. عسکریان و آزادان (۲۰۱۳) عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال را مانعی برای جذب اسپانسر دانستند (۴). باشگاه‌ها باید با داشتن یک فلسفه و

یک برنامه‌ریزی بلندمدت و نیز یک ساختار مدیریتی باثبات زمینه را برای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی فراهم کنند. تمایز باشگاه دیگر عاملی بود که شناسایی شد، که با یافته پژوهش سجادی، رجبی، عابد لاتی و طریقی (۱۳۹۳) (۳۰) همخوانی دارد. تمایز باشگاه نقش مهمی در برندسازی از نگاه مشتریان دارد، همانطور که نتایج پژوهش بیسکایا، کوریا، رز، روزدو و مارکو (۲۰۱۳) که یکی از مطالعات معتبر با هدف ارزیابی ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای است (۷)، می‌تواند تأکیدی بر اهمیت این مولفه باشد. پژوهش آن‌ها نشان از تأیید ارتباط برندسازی با مولفه موفقیت تیم دارد. در واقع تیم موفق، خواهان بیشتری برای تماشای بازی دارند و همین تماشاگران به مرور زمان به هوادار باشگاه تبدیل می‌شوند. همچنین ذات انسان میل به پیروزی دارد و این موارد منجر به احساس رضایت و جذب هوادار بیشتر خواهد شد که در نهایت باشگاه را به یک برند معتبر در نزد هواداران تبدیل خواهد کرد.

مدیریت ارتباط با هواداران نیز دیگر عامل شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق سجادی و همکاران (۱۳۹۳)، طالب پور، رجب زاده و مهاجری نیاکی (۱۳۹۷) نظری و مختاری (۱۳۹۷)، آناگنوستوپولوس، پارگاناس، چادویک و فنتون (۲۰۱۸)، لومسپا و سادآن (۲۰۱۹) همسو می‌باشد (۳۰، ۳۳، ۲۶، ۳). از آنجاکه هواداران برای باشگاه‌ها مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. بدیهی است یک لیگ و یا باشگاه ورزشی که هوادار بیشتری را نسبت به خود جلب کرده است، پتانسیل درآمدزایی بالاتری خواهد داشت. به طوری که حامیان مالی بیشتری را جذب خواهد کرد، میزان حق پخش تلویزیونی بالاتری خواهد داشت، تبلیغات محیطی گران‌تری داشته و درآمدهای روز مسابقه بیشتری

کسب خواهد کرد. حامیان بدون وجود تماشاگران و بینندگان تلویزیونی وارد این حیطه نخواهند شد. تنها کافی است که یک بازی فوتبال را بدون تماشاگر یا بدون پخش مستقیم تصور کنید، در این صورت منابع مالی سرازیری به آن بسیار کاهش خواهد یافت. طبق یافته‌های تامیر^۲ (۲۰۱۲)، باشگاه‌های ورزشی باید با استراتژی مناسب هواداران خود را جذب کنند و با برنامه بلندمدت آن‌ها را به سمت هوادار وفادار بکشانند تا از مزایای مالی و غیرمالی آن بهره‌مند شوند (۳۴). از این‌رو برنامه‌ریزی در جهت استفاده از این قابلیت مهم باید در رأس کار باشگاه‌ها قرار گیرد. داشتن یک کانون هواداری منسجم شاید کوچک‌ترین کار ممکن توسط باشگاه‌ها باشد. باوجود اینکه تمامی درآمدهای باشگاه‌ها به شکل مستقیم و غیرمستقیم از هواداران به دست می‌آید، باشگاه‌ها سعی در شناخت مشتریان کنونی و بالقوه خود ندارند. در نتیجه هیچ‌گونه برنامه بلندمدت و عملیاتی بدین منظور تدوین نمی‌نمایند. این عامل، شناسایی بازار، تعیین بازار هدف و برنامه‌ریزی برای جذب بازار هدف از طریق برنامه بازاریابی هواداران و ایجاد ساختارهای حرفه‌ای را ممکن می‌سازد.

فرهنگ به عنوان یک عامل مؤثر در ارزشیابی مشتریان در ایجاد برندسازی، شناسایی گردید. بنابراین با بالا رفتن سطح فرهنگ در زمینه برند، شایستگی‌های برند در باشگاه-ها نیز بالا می‌رود و برعکس، چرا که یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در ایجاد شایستگی‌ها از نظر هواداران و مشتریان موضوع فرهنگی می‌باشد. با در نظر گرفتن این نکته که در برندسازی، از ویژگی‌های شخصی برای ساخت یک تصویر در ذهن مردم استفاده می‌شود، نقش عامل فرهنگ بسیار پررنگ‌تر می‌شود. زیرا بسیاری از سازمان‌ها، افراد با تشکیلات، علل ناکارآمدی برنامه‌های خود را ضعف فرهنگ فردی و سازمانی می‌دانند. در هر تلاشی برای هر کسب و

کار و یا فعالیتی مانند ایجاد و توسعه برند، می‌بایست فرهنگ حاکم و متغیرهای آن بررسی و در صورت لزوم تطابق، ایجاد و تقویت شوند. فقدان فرهنگ قوی و اثر گذار، هزینه‌های بسیاری را به سازمان‌ها و افراد تحمیل می‌کند. برخی از رفتارهای سوء افراد، ناشی از نگرش و تفکر منفی آنان می‌باشد که در این زمینه ارزش‌ها و باورها به ساخت نگرش افراد کمک‌های زیادی می‌کند. زیرا به تشخیص کار درست و کار نادرست کمک می‌کند. از سوی دیگر ایدئولوژی حاکم بر جامعه نیز به عنوان مؤلفه‌های قدرتمند در بخش فرهنگ و ارزش‌ها و باورها مطرح می‌شود با توجه به درک بیشتر مدیران از مشخصه‌های فرهنگی اثرگذار و سطح بالا، می‌توان گفت که تمایل مدیران برای داشتن مدلی برای شناخت و سنجش میزان اثرگذاری مؤلفه‌های فرهنگی بر بهبود و توسعه فردی، رفتاری و فرهنگی روز بروز گسترش می‌یابد. در این رابطه صائمیان و همکاران بیان کردند بعد مولفه فرهنگی، شامل، ارزش‌ها و باورها، الگوهای انگیزشی، سبک زندگی و تحمل ابهام بر برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی در حوزه‌های دانش، مهارت و نگرش بر برندسازی تأثیر گذار است.

میزان محبوبیت و اعتبار باشگاه دیگر عاملی بود که از نظر مشتریان برای برند سازی می‌تواند مؤثر باشد. این یافته با نتایج مطالعات سجادی، رجبی، عابد لاتی و طریقی (۱۳۹۳) و آزادی و جوانی (۱۳۹۷) (۴، ۳۰) همخوانی دارد اما با تحقیق ابراهیمی (۱۳۹۵) همخوانی ندارد (۱۳). جامعه آماری تحقیق آنها شرکت گلستان بود که می‌توان اینگونه توجیه نمود که ضرورتاً، مشتریان هر برند مشهوری را نمی‌خرند همچنین در محصولات غذایی کیفیت بیشتر از شهرت یک برند برای مشتریان اهمیت دارد. در تحلیلی که از یافته پژوهش حاضر بر می‌آید، می‌توان گفت، هرچه یک

باشگاه دارای شهرت و محبوبیت بیشتری باشد، منجر به برجسته‌تر شدن نام باشگاه خواهد شد و این امر سبب تقویت برند شخصی آن ورزشکار خواهد شد. ملو و گاریدو مورگادو^۱ (۲۰۱۲) معتقدند که به طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود (۲۴). اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات و خدمات آن باشگاه، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید محصولات یا بلیط و... می‌گیرند (۲۴). کاروانا^۲، کوهن و کرنلر (۲۰۰۶) با تلفیق دیدگاه شهرت برند و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، معتقدند شهرت برند می‌تواند بر برندسازی تأثیرگذار باشد (۱۶). یی^۳، فی و هائوهانگ (۲۰۱۰) در نتیجه تحقیقی دیگر به این نتیجه دست یافتند که در صورت شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به برند، این مسئله بر شهرت برند و در نتیجه بر انتخاب برند از جانب مشتریان تأثیر خواهد گذاشت (۳۶). در نهایت آنکه در نتیجه تحقیقات کیم و لنون (۲۰۱۳) نیز مشخص شد که شهرت برند از طریق کاهش ریسک درک‌شده از خرید محصولات تحت پوشش برند، بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد (۱۷).

عامل دیگری که شناسایی گردید راهبردهای اجرایی باشگاه‌ها بود. راهبردهای برندینگ برای باشگاه‌های بزرگ دنیا با تفکری بین‌المللی همراه است زیرا برندسازی با ابعاد جهانی به قرارداد با کمپانی‌های بزرگ که محصولات و خدمات آنها تمامی کشورها در قاره‌های مختلف را پوشش می‌دهد منجر خواهد شد. همچنین جهانی شدن برای

باشگاه‌های بزرگ، درآمدزایی کلان از قراردادهای رسانه‌های را برای آنها سهل‌تر می‌نماید. مردم در سراسر جهان می‌توانند برند باشگاه را ببینند و این کار به افزایش آگاهی از برند و توسعه برند منجر خواهد شد. در واقع برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان، داشتن برنامه و طرح بازاریابی بلندمدت، نیروی انسانی باشگاه (کارکنان، بازیکنان، مربیان، لیدرها و تدارکات) و منابع مالی کافی ظرفیت‌های گوناگونی برای بازاریابی ایجاد می‌کنند. طبق یافته مالاندرو، اسکارانو و اسپینلی^۱ (۲۰۱۳) استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی نقش زیادی در ارتقای ارزش برند به عنوان یک قابلیت در بازاریابی دارند (۲۳).

اقدامات برندسازی دیگر عامل شناسایی شده بود. در نظر گرفتن منافع بلند مدت یکی از عوامل مؤثر در برندسازی است که باید با توجه به آن برنامه‌ریزی کرد که این امر زمانی محقق می‌یابد که عمر مدیریت آن به اندازه کافی باشد. از این رو می‌طلبید که دوره چرخه مدیریت حداقل ۵ ساله باشد، که در آن تفکر پایداری برند به وجود بیاید. در همین راستا چابسکی و همکاران در سال ۲۰۱۱ بیان نمودند که مدیران اگر خواهان ایجاد تصویر از برند خود در ذهن همگان هستند همواره باید مسائل مرتبط با پایداری را با تلاش‌های خود یکی سازند. بلز و پیتی آدر سال ۲۰۰۹ بیان نمودند که تعدادی از برندهای پایداری نسل اول در بازار با شکست روبه‌رو گشتند آن هم به این علت که شرکت‌ها بیش از حد بر ویژگی‌های اجتماعی-زیست-محیطی مثبت محصول تأکید کرده‌اند، این در حالی است که آنان تمرکز بر سایر ویژگی‌های محصول از قبیل عملکرد، طراحی، نوآوری، هویت برند، فعالیت‌های بازاریابی و غیره را نادیده گرفته‌اند (۷). در نتیجه، بسیاری از محصولات قادر به رقابت در مقابل این قبیل محصولات متداول نخواهند بود. از این‌رو به نظر می‌رسد به منظور ایجاد و موقعیت‌گیری

برندهای پایداری قوی، لازم است نه تنها مسئولیت اجتماعی و نظارت محیطی انجام شود بلکه در کار آن اقداماتی هم برای مدیریت برند، نوآوری، تصویر برند، هویت برند، آینده‌نگری و فعالیت‌های بازاریابی انجام شود. در واقع این شاخص‌ها الزاماتی هستند که در فرآیند برندسازی باید مورد توجه قرار گیرند و گام به گام باید برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و به صورت یک سیکل ادامه‌دار همواره در حال ایجاد و تکامل باشند اما آنچه که باید در این پژوهش بدان اشاره گردد این است که این این‌ها تمامی گام‌هایی هستند که اگر به درستی برای آن‌ها برنامه‌ریزی شده و اجرایی گردند منجر به برندسازی خواهند شد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که درآمد می‌تواند یکی دیگر از عوامل برندسازی باشد. در این راستا می‌توان به فروش پیراهن و لوازم مهموزی باشگاه‌ها از دیدگاه مشتریان باشد. در این رابطه می‌توان به آرم باشگاه، مدارس فوتبال، بازاریابی مشارکتی، احداث فروشگاه، رستوران و هتل با نام باشگاه، نقل و انتقال بازیکنان، راه اندازی تورهای گردشگری و ... اشاره کرد که از نظر صاحب‌نظران حوزه بازاریابی فوتبال ارائه شده‌اند. فروش اقلام تجاری، امروزه در کشورهای پیشرو در فوتبال، جزو اصلی‌ترین منابع درآمدزایی باشگاه‌ها به شمار می‌روند. به دلیل جهانی‌شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت داشتن این رشته در ایران، موضوع تأمین مالی و درآمدزایی مناسب باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت، نوسانات قیمت و پایان پذیر بودن این منبع اقتصادی، لزوم توجه به سایر صنایع مانند فوتبال را که دارای پتانسیل درآمدزایی هستند، دوچندان کرده است. ضمن آن‌که، بهبود وضعیت مالی و اقتصادی باشگاه‌های می‌تواند به پیشرفت قابل توجهی در زمینه فنی شود که این عوامل در نهایت می‌تواند رضایت هواداران را

داشته باشد و موجب بالابردن و تثبیت برند باشگاه از نظر مشتری گردد. در این رابطه نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش سستانی، کارگر، کشکر و غفوری (۱۳۹۷) همخوان است (۳۲). آنها اشاره کردند فعالیت‌های تجاری، هواداران، حق پخش رسانه‌ای، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، حامیان مالی و سایر منابع، به منظور تامین نیازهای مالی، توسعه باشگاه و جهت حضور قدرتمند در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی، می‌تواند موجب بهبود وضعیت برند باشگاه‌ها از طریق درآمدزایی گردد.

در رابطه با عملکرد مدیریت باید بیان داشت در وهله اول برندسازی سازمان لیگ نیازمند برنامه‌ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای برندسازی لیگ و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته سالاری در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلمانا تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد برندسازی تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان در رابطه با فوتبال و سوق دادن نظر آنان به سمت برندسازی مجدد لیگ فوتبال پرداخت، در این میان توجه به بازخوردهای مرد و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی بکند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی فوتبال هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند فوتبال معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در عملکرد مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌ها خواهد شد. همچنین

در مورد راهکارهای حقوقی و قانونی که یکی دیگر از عوامل شناسایی شده بود باید بیان کرد، اجرای قانون کپی رایت برای استفاده از برند باشگاه یکی از این قوانین است که باید اجرایی گردد تا هواداران بتوانند محصولات باشگاه را خریداری کنند و از این محصولات استفاده نمایند. که این عامل بدون شک بر رضایت مشتری از برند تأثیر می‌گذارد و می‌تواند یکی از عوامل مهم در بحث برندسازی از دیدگاه مشتریان باشد.

عدم استقلال سازمان لیگ و دولتی بودن سازمان لیگ برتر فوتبال کشور دو عاملی هستند که گاهاً باعث برخی تصمیمات می‌شوند که باشگاه‌ها هیچ سودی در این تصمیمات ندارند که گاهاً به دلیل دولتی بودن باشگاه‌های فوتبال نیز مدیران این باشگاه‌ها هم هیچ اعتراضی به این تصمیمات و قوانین ندارند، که این امر می‌تواند ناشی از فشار نیروهای بالا دستی باشد که یکی از عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر نیز بود. افزون بر این موارد در برخی موارد برای برگزاری مسابقات آئین نامه جامع و کامل وجود ندارد که نمونه آن حواشی به وجود آمده در سوپر جام سال گذشته می‌باشد. همچنین مواردی مانند تمرکز در قانون- گذاری، اجرا و نظارت، باندبازی در سازمان لیگ و باشگاه‌ها و تأثیرگذاری ارگان‌های مختلف در تصمیمات سازمان لیگ مواردی هستند که زمینه‌ساز فسادهای مدیریتی می‌شوند و بر برگزاری سالم لیگ برتر تأثیر سو می‌گذارند. دلیل این موارد می‌تواند این باشد که سازمان لیگ نماینده باشگاه‌ها نیست و یک سازمان کاملاً دولتی است در صورتی که در کشورهای مختلف لیگ توسط تشکیلات باشگاه‌ها برگزار می‌شود. یکی دیگر از مشکلاتی که در ساختار سازمان لیگ وجود دارد. عدم وجود کمیته برندسازی می‌باشد که به شدت در لیگ ایران مورد نیاز است زیرا برند لیگ ایران بسیار ضعیف و بدنام شده است و نیازمند توجه جدی است که عدم وجود چنین کمیته‌ای از موانع بازدارنده برندسازی

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان باشد.

ضعف‌های کارکردی از دیگر عواملی بود که بر ارزشیابی مشتریان از برند باشگاه‌ها مؤثر بود در تحقیق حاضر شناسایی گردید. بسیاری از افرادی که حتی خود را طرفدار تیم‌های لیگ برتری می‌دانند هیچ تصویری از برند باشگاه در ذهن خود نداشته باشند که این موضوع به دلیل ضعف مدیران در معرفی مناسب این برند می‌باشد. برند سازمان لیگ همچنین به درستی از سوی مسئولین سازمان لیگ مورد حفاظت قرار نگرفته است. اجازه حاشیه سازی‌ها و خرابکاری‌ها در لیگ برتر ایران به آسانی بر اعتبار برند سازمان لیگ لطمه وارد می‌کند که مسئولین سازمان لیگ با غفلت از این موارد زمینه ساز خلق برندی ضعیف را فراهم آورده‌اند. افزون بر این رفتارهای نامناسب مدیران سازمان لیگ نیز که بیشتر اوقات خود عامل ایجاد حاشیه‌های رسانه‌ای هستند تأثیر منفی بر برند سازمان لیگ گذاشته و آن را تضعیف نموده است. استفاده از مدیران نالایق در سازمان لیگ برتر فوتبال کشور شاید دلیل این حاشیه‌های ایجاد شده باشد. به ادعان بیشتر نمونه‌های تحقیق برخی از مسئولان سازمان لیگ در حد و اندازه این مسابقات نیستند و به همین دلیل از مدیریت صحیح این سازمان و این مسابقات عاجز هستند. همچنین این مدیران با درک نادرست خود از برند باشگاه‌ها احساس می‌کنند که برند تنها یک نام است و احتیاجی به محافظت و توسعه ندارد.

حواشی تیم نیز آخرین عامل بود که در تحقیق حاضر شناسایی گردید. عواملی مانند شفاف نبودن قراردادهای قانون شکنی‌های مدیریتی، جعل و سندسازی در باشگاه‌ها و عدم پایبندی به قرارداد با بازیکنان و مربیان سبب عدم رعایت قوانین حرفه‌ای سازی در باشگاه‌ها می‌شود که در مجامع بین المللی تأثیر منفی بر برند باشگاه‌ها در لیگ برتر از دیدگاه مشتریان می‌گذارد. یکی از مشکلاتی که باشگاه‌ها

با آن دست به گریبان هستند عدم درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال و تجاری نبودن این باشگاه‌ها و متکی بودن باشگاه‌ها به بودجه دولتی می‌باشد که سبب بی‌خیالی مدیران باشگاه‌ها و جعل ترازنامه‌های مالی باشگاه‌ها می‌شود. یکی از قوانین لیگ‌های حرفه‌ای درآمدزا بودن باشگاه‌های آن است که در این تعداد بسیار کمی از باشگاه‌ها درآمدزا می‌باشند. افزون بر این عدم ثبات مدیریت در باشگاه‌های فوتبال سبب عدم نتیجه‌گیری این باشگاه‌ها در میدان‌های بزرگ می‌شود که در برخی موارد به دلیل مدیریت ضعیف باشگاه‌های فوتبال است که ناشی از دولتی بودن و انتصابی بودن این مدیران از سوی دولت می‌باشد. یکی دیگر از مشکلاتی که تأثیر منفی بر برند سازمان لیگ دارد بی‌اعتمادی باشگاه‌ها به سازمان لیگ می‌باشد. تصمیمات متناقض و گاهاً بی‌منطق از سوی سازمان لیگ سبب سلب اعتماد باشگاه‌ها از سازمان لیگ شده است و حتی شکایت‌های بین المللی مانند پرونده سوپر جام دوسال گذشته به دادگاه بین المللی کاس که یکی از طرف‌های دعوا سازمان لیگ می‌باشد بر وجهه این سازمان تأثیر منفی گذاشته است. عامل دیگری که در باشگاه‌ها وجود دارد فساد در تیم‌های فوتبال است. بازیکنان و مربیان سفارشی، گرفتن پول از بازیکنان و یا شرط بندی‌های غیرمجاز گاهاً سبب حضور بازیکنان بی‌کیفیت در باشگاه‌ها و رقم خوردن نتایج از سوی این بازیکنان است که مشکلات زیادی را برای باشگاه‌ها و لیگ ایران به وجود آورده است. گاهاً بازیکنانی به لیگ ایران قدم می‌گذارند که نه دارای سابقه بازی درخشان و نه آمار مناسب می‌باشند. مورد نهایی که در این تحقیق بدان اشاره شده است بی‌اخلاقی بازیکنان و مربیان می‌باشد که مستقیماً

بر روی برند لیگ برتر تأثیر می‌گذارد. مباحث انضباطی و اخلاقی به وجود آمده برای برخی بازیکنان اندک در لیگ در برخی موارد بازتاب‌های بسیار بزرگ داشته و حواشی نامناسبی را برای باشگاه‌ها و لیگ به وجود آورده است.

منابع و مآخذ

۱. آزادی، رسول؛ جوانی، وجیهه. (۱۳۹۷). اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر برند شخصی ورزشکاران با نقش میانجی شهرت و دلبستگی به برند (مطالعه موردی: علی دایی). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۲۶۶-۲۴۷.
۲. اسفندیاری، مصطفی؛ ایمان خان، نیلوفر؛ فتاحی، مجید. (۱۳۹۸). مدل‌سازی ارزش‌یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۴۷-۷۲۷.
۳. بهشتی، صمد. (۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با نرم افزار maxqda. انتشارات متفرقه، چاپ سوم. تهران.
۴. خان محمدی، مهتاب؛ مهدی پور، عبدالرحمن؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ خطیبی، امین. (۱۳۹۶). راهکارهای توسعه برند باشگاه فوتبال فولاد خوزستان. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۳۹۶؛ ۵(۱۸): ۳۳-۴۶.
۵. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی، صفار.
۶. رجب زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری نوقابی، مهدی. (۱۳۹۷). تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۱.
۷. رضایی، زهره؛ سجادی، سید نصرالله؛ الهی، علیرضا؛ رسولی، مهدی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳(۷۰)، ۴۵-۱.
۸. سجادی، سید نصرالله؛ رجبی، حسین؛ عبداللّتی؛ محمد، طریقی، رسول. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱(۳): ۴۳-۵۲.
۹. سلطانی، مصطفی؛ کارگر، غلامعلی؛ کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد. (۱۳۹۹). طراحی الگوی درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴)، ۵۴-۴۲.
۱۰. طالب پور، مهدی؛ رجب زاده، رضا؛ مهاجری نیایی، شیرین. (۱۳۹۷). بررسی اثر هویت برند، شخصیت برند و تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های برتر فوتبال ایران، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد.
۱۱. عبدالله زاده، عادل؛ تکلّی، همیلا. (۱۳۹۷). بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳، ۲۱-۴۵.
۱۲. عسکریان، فریبا؛ آزادان، مهدی. (۱۳۹۳). مقایسه دیدگاه خبرگان در خصوص موانع جذب حامیان مالی در فوتبال حرفه‌ای ایران. مدیریت و توسعه ورزش، ۳(۲)، ۳۱-۱۹.

۱۳. نظری، رسول؛ مختاری، مریم. (۱۳۹۷). ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال براساس ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴)، ۱۱۷-۱۰۶.

14. Aboody, D. & Lev, K. (2018). The value relevance of intangibles: The case of software capitalization. *Journal of Accounting Research*, 36, 161 – 191.
15. Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
16. Azizah, Y. K., & Herianingrum, S. (2016). Effect of intergenerational communication to brand equity in Islamic banking. *Academic Research International*, 7(5), 197-207.
17. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20.
18. Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2015). *Sport brands*. London: Routledge
19. Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–70
20. Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective. *Journal of Brand Management*, 13, 429-40.
21. Curea, S. C. (2018). The Link between Brand Value and Intellectual Capital: Incorporating Brands into Economic Valuation. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 27th International Scientific Conference on Economic and Social.
22. Florea, D.-L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2018). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 127–146.
23. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33 –56.
24. Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
25. Kunkel, Z. D., & Dadvand, A. (2020). investigating the relationship between brand development and company image; (case study: nivea products). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 23.
26. Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5). doi:10.1108/sbm-06-2016-0023
27. Lee, M., Maeng, L. S., Lee, D. H., & Jun, C. S. (2019). The Impact of Sport Brand Extension on Brand Loyalty. *International Journal of Human Movement Science*, 13(1), 51-63.

28. Lomsap, P., & Sud-on, P. (2019). The Impact of Online Branding and E-Service Quality on Fan Trust and Loyalty: A Case of Thai Soccer Club. In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology (pp. 21-26).
29. Malandrino, D., Scarano, V., & Spinelli, R. (2013). Impact of privacy awareness on attitudes and behaviors online. *Science*, 2(2), 65-82.
30. Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 11-31.
31. Navah, B., Johansson, F., & Blicharska, M. (2019). Socio-economic impacts of marine conservation efforts in three Indonesian fishing communities. *Marine Policy*, 103, 59-67.
32. Paugam, L., André, P., Philippe, H., & Harfouche, R. (2016). *Brand valuation*. Routledge.
33. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge.
34. Tamir, I. (2014). The decline of nationalism among football fans. *Television & New Media*, 15(8), 741-745.
35. van Riel, A. C. R., & Ouwersloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: Exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 245-254.
36. Ye, L., Fei, Z., & Haohong, Z. (2010, May). A relationship on the model among E-WOM, corporate reputation and purchase intention. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 3556-3559). IEEE.
37. Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A. (2018). Sport team brand-equity index: a new measurement. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 169-188. doi:10.1108/jibr-07-2016-0069
38. Zhang, L., Xiaobin Zhao, S (2019). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26, 245-254.
39. Alsafra, Z., Renault, V., Parisi, G., Scholl, G., Meulenaer, B. D., Eppe, G., & Saegerman, C. (2022). Consumption Habits and Brand Loyalty of Belgian Coffee Consumers. *Foods*, 11(7), 969.
40. Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127, 107024.

Accreditation of the Effective Factors on the Branding of Premier League Football Clubs based on Customer Evaluation

Hoda Mohseni Vahed¹ - Mohammad Rahim Najafzadeh^{*2} - Habib
Mohammad Puriqini³ - Hamid Janani⁴

1. Doctoral student of sports management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2. Assistant Professor of Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
3. Assistant Professor of Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
4. Assistant Professor of Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
(Received:2022/12/25;Accepted:2023/04/16)

Abstract

The purpose of the current research was to validate the factors influencing the branding of Premier League football clubs based on customer evaluations. The current descriptive-correlational research was a survey research type, and it was applied research in terms of its purpose that was conducted in the field. The statistical population of the current research was the customers of the Premier League clubs, who are fans and spectators. SPSS Sample Power software was used to determine the sample size in the quantitative stage. Using this method, the sample size was estimated to be 370 people, and 370 questionnaires were distributed and collected among the statistical population. The questions in this section were obtained based on the pattern emerging from the qualitative phase of the research. The type of scoring for this questionnaire was based on a 5-point Likert scale. Also, the questionnaire consisted of 4 main components of the club's capabilities, facilitating factors, development factors and managerial weaknesses. Further, in order to validate the desired pattern of the desired model, the structural equation modeling of the confirmatory factor analysis approach is used. AMOS software was used for this purpose. The results of the first and second order confirmatory factor analysis test showed 85 primary concepts, 17 main categories (club assets, suitable club results, differentiation from other clubs, stability of the club, communication with fans, cultural factors, popularity and the credibility of the club, the performance of public relations of the club, the executive strategies of the club, branding measures, revenue generation of the club, proper performance of managers, legal and legal factors, pressure from upstream organizations, taste decisions, team margins, functional weaknesses were above 0.4. Which indicated that the identified factors have appropriate and standard validity. According to the obtained results, the managers of the league organization and the teams should correct the inhibiting factors by using facilitating factors and solutions.

Keywords

Customer, Evaluation Branding, Premier Football league.

* Corresponding Author: Email: najafzadehrahim@yahoo.com