

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

زهرا زمانی نوروژی^۱

فرشاد تجاری^۲

علی زارعی^۳



[10.22034/ssys.2022.2125.2518](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2125.2518)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۹/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۳/۱

یکی از مهمترین اهداف بازاریابی (هر فعالیت اقتصادی)، به رسمیت شناختن برند می‌باشد. در بازار امروز که معرفی برند جدید، گران و پر مخاطره می‌باشد، ارزشمند است که برندهای در حال افول را ارزیابی نمود و برای احیای مجدد آنها سرمایه‌گذاری کرد. مسئله احیای برندهای ورزشی کمتر مورد توجه محققان حوزه بازاریابی ورزشی قرار گرفته است و از آنجایی که احیای برند در زمره راهبردهای پیچیده بازاریابی قرار دارد، پژوهش حاضر با هدف آشکارسازی شرایطی که پیامد رفتاری مطلوب هواداران نسبت به احیای برندهای باشگاه‌های ورزشی را تسهیل یا مانع بوده‌اند، انجام شد. تحقیق با ماهیت کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد شکل گرفت. این تحقیق از طریق مصاحبه با کارشناسان و اساتید حوزه ورزش فوتبال تا جایی که پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسید (در مجموع ۱۲ مصاحبه) ادامه یافت.

یافته‌ها نشان داد ارتباطات برند (رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تبلیغات، شهرت عمومی، تداعی‌گرهای برند و نظرخواهی از هوادار) به‌عنوان تسهیل‌کننده تأثیر مستقیمی بر واکنش رفتاری مثبت هواداران در احیای برند باشگاه‌های فوتبال دارد و برندسازی سیاسی (منفعت‌طلبی مالکان باشگاه، حکمرانی، رفتار سیاسی، استفاده از افراد سیاسی در مدیریت باشگاه و نیازمندی سیاست‌مداران به برندسازی) به‌عنوان تعدیل‌گر از تأثیر مستقیمی بر واکنش رفتاری منفی هواداران در احیای برند باشگاه‌های فوتبال برخوردار است.

واژگان کلیدی: احیای برند، پیامد رفتاری، تعدیل‌گر، تسهیل‌کننده و ارتباطات برند.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E-mail: Farshad.tojari@gmail.com

(نویسنده مسئول)

^۳ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در کسب و کارهای امروزی، استفاده از برند از شاخص‌های مهمی محسوب می‌شود که به بهبود وضعیت بازاریابی می‌انجامد (گوردون و جیمز^۱، ۲۰۱۷). اگر مدیریت برند به روشی مناسب و مستمر اجرا شود، قادر به ارتقای ارزش شرکت می‌باشد (بینا^۲، ۲۰۱۷). امروزه استفاده از برند به عنوان یک ابزار بازاریابی در صنعت ورزش، به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (قلی پور، خبیری و عیدی، ۱۳۹۹) و در این بین برندهای فوتبال جزو پردرآمدترین برندهای جهانی هستند (هیور، گانوم و کوردینا^۳، ۲۰۱۷). در مورد تأثیر برند بر صنعت ورزش می‌توان به نتایج پژوهش‌های گذشته همچون رسولی، الهی و اسمعیلی (۱۳۹۸) اشاره نمود؛ به گونه‌ای که این پژوهشگران دریافتند از مهمترین منابع تامین مالی باشگاه‌های حرفه‌ای در شرایط کنونی استفاده از ظرفیت‌های هواداری می‌باشد که این امر مستلزم آن است که باشگاه‌ها از طرق مختلف خود را به یک برند معتبر تبدیل کنند تا با جذب هوادار بیشتر و وفادار هم مورد توجه عموم و رسانه‌ها باشند و هم اینکه برای بنگاه‌های اقتصادی و تجاری جذابیت داشته باشند.

به طور خلاصه می‌توان گفت برندها، دارایی‌های نامشهود مهم و با ارزشی هستند که برندهای قوی و موفق اغلب بخش بزرگی از ارزش بازار یا ارزش شرکت را نمایندگی می‌کنند (نگوین و فنگ^۴، ۲۰۲۱). اما ارزش این دارایی‌ها ممکن است در طول زمان در معرض تغییرات قابل توجهی قرار گیرد. به عنوان نمونه، برند جنرال الکتریک بین سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ کاهش قابل توجهی در ارزش خود تجربه کرد؛ به ترتیب از ۶۹ میلیارد دلار به ۵۶ میلیارد دلار و از ۴۲ میلیارد دلار به ۱۸ میلیارد دلار رسید (ریگو، برادی، لئون، رابرتز، سریواستاوا و سریواستاوا^۵، ۲۰۲۱). ریگو و همکاران (۲۰۲۱) علت افول برندها را عدم موفقیت برند در پیش‌بینی و انطباق با تلاطم‌های محیطی و نیز عدم استفاده از فرآیند احیای برند یا تنظیم مجدد راهبرد خود برای بهره‌برداری از زمینه رقابتی جدید می‌دانند. کمپبل، فرارو و سین^۶ (۲۰۱۴) در زمینه اهمیت احیای برند اظهار داشتند در بازار امروز، معرفی برند جدید گران و پر مخاطره است. بنابراین، ارزشمند است که برندهایی که در حال افول هستند را ارزیابی نمود و برای احیای مجدد آنها سرمایه‌گذاری کرد. بازسازی و احیای برند را تغییری در ظاهر برند می‌توان تعریف کرد که موجب تغییر ذهنیت و حس و دید مخاطبان نسبت به برند می‌شود. این تغییر معمولاً برای ایجاد یک تمایز ویژه نسبت به رقبای موجود در

¹ Gordon & James

² Baena

³ Hower, Gannon & Cordina

⁴ Nguyen and Feng

⁵ Rego.,Brady.,Leone., Roberts., Srivastava - Srivastava

⁶ Campbell, Ferraro & Sean

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

بازار برای برندها انجام می شود و در صورتی اتفاق می افتد که این تمایز به حد کافی با ظاهر قبلی برند در ذهن مخاطبان شکل نگرفته باشد (فلورا، باربو و باربو^۱، ۲۰۱۸).

کلیسیر، لتینین و استبرگ^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «احیای یک برند در قرن گذشته» نشان دادند که در احیای برند شرکت ها، شاخص های کم اهمیت باید حذف و بر روی نوسازی این شاخص ها تمرکز شود. در مورد احیای برند در ایران باید گفت که در ایران از وضعیت مناسبی برخوردار نیست؛ آن چنان که نتایج پژوهش های گذشته همچون اسدی، سجادی، حمیدی و رجبی (۱۴۰۰) و ساعتچیان (۱۳۹۰) پیرامون جایگاه برند در ایران نشان داد توجه به برند در کشور ما فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد- احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت ها از مزیت های بی شمار ارزش برند، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برند خود استفاده می کنند. پس به نظر می رسد در جامعه ایران برندها زودتر رو به زوال بروند. در نتیجه ضروری است فرآیند احیای برند و عوامل اثرگذار بر این فرآیند در ایران مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به نتایج پژوهش های صورت گرفته همانند داوودزاده مقدم، آزاد و مدیری (۱۳۹۵) می توان گفت زمینه ها و بسترهایی که موجب موفقیت احیای برند می شوند از حوزه ای به حوزه ای دیگر مبتنی بر ماهیت و مقتضیات آن حوزه متفاوت است. به نظر می رسد، یکی از عوامل اثرگذار بر موفقیت احیای برند، واکنش هواداران به احیای آن باشد، چرا که هواداران به عنوان مهمترین سرمایه یک باشگاه حرفه ای می توانند با حمایت و همراهی از یک برند به فرآیند احیای آن کمک نمایند. بال باکی^۳ (۲۰۱۲) هم بر این باور بود که مصرف کنندگان به مرور زمان احساسات و ارتباطات خود را با برندها افزایش می دهند و در نتیجه با ارائه ارزش مازاد از قبیل ارزش ویژه برند، آن ها را متعهدتر می نمایند. کیم، بایون و بک^۴ (۲۰۱۹) در پژوهش خود بر روی هواداران ورزش گل دریافتند که هواداران در ایجاد ارزش مشترک برند و همچنین تخریب ارزش برند نقش مؤثری دارند. علاوه بر این، فلورا و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «مدل واکنش هواداران به احیای برند سازمان های ورزشی» نشان دادند که ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار که مشمول سه شاخص معنی برند، پاسخ برند و برجستگی برند است بر پیامدهای رفتاری اثر مثبت و معناداری دارد. با عنایت به مطالب فوق و نقش واکنش هواداران به موفقیت در احیای برند و نیز با توجه به اینکه مسئله احیا در حوزه ورزش و

¹ Florea, Barbu & Barbu

² Calisir, Lehtinen & Östberg

³ Baalbaki

⁴ Kim, Byon & Baek

⁵ Florea & others

به‌طور خاص برندهای ورزشی کمتر مورد توجه محققان حوزه بازاریابی ورزشی در ایران قرار گرفته است، پژوهش حاضر با هدف بررسی واکنش هواداران به احیای برند انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی واکنش هواداران به برندهای احیاشده در باشگاه‌های فوتبال اجرا شد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع مطالعات کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات اکتشافی محسوب می‌شود که به صورت کیفی با استفاده از روش‌های نظریه داده‌بنیاد انجام گردید. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارشناسان و اساتید حوزه ورزش فوتبال تشکیل می‌دادند که به‌منظور نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۲ بهره‌گیری شد.

روش اجرای پژوهش

در این پژوهش ابتدا با مطالعه میدانی اسناد و کتب، ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به احیای برند و بسط آن در بین هواداران ورزش فوتبال بررسی و سپس با استفاده از روش کیفی ابعاد نهفته پدیده مورد مطالعه تحقیق و الگوی نظری آن تکمیل شد. پس از بررسی زمینه مورد نظر به کمک روش داده بنیاد، متغیرهای مورد مطالعه شناسایی و کدگذاری و الگوی ساختاری طراحی گردید. با توجه به قلمرو موضوعی، جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان و متخصصان (بر اساس اینکه در حوزه فوتبال و باشگاه‌های فوتبال دارای دانش تجربی باشند) و همچنین اساتید (که در زمینه برند و برندهای باشگاهی فوتبال صاحب دانش علمی و آکادمیک باشند) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی شناسایی شدند و به صورت نیمه‌ساختار یافته با آن‌ها مصاحبه شد. درواقع نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافت که ب پژوهش به اشباع نظری و حد کفایت رسید. درمجموع ۱۲ مصاحبه با کارشناسان و متخصصان انجام گرفت. این مصاحبه‌ها، درمیانگین زمانی بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه تا میزانی تکرار شد که به پاسخ‌های کم و بیش تکراری رسید. همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و سپس هر مصاحبه به‌طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. همچنین هر مصاحبه ضبط و یادداشت‌های مرتبط با آن بلافاصله در ۲۴ ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه و مفاهیمی که به ذهن می‌رسید، یادداشت شد. در نهایت، با استفاده از روش داده بنیاد، داده‌های جمع‌آوری‌شده در این بخش طی سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، به دو صورت دستی و نرم افزاری (مکس کیودا ۱۲) تجزیه و تحلیل گردیدند.

یافته های پژوهش

شرح و بسط واکنش هواداران به برندهای احیا شده بر مبنای اطلاعات گردآوری شده و داده های مصاحبه ها و حاصل تجزیه و تحلیل ۱۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که ابتدا استخراج مفاهیم انجام شد. هر چقدر که یک عامل زمینه ای (طبقه به دست آمده) کدهای بیشتری داشته، به همان اندازه سایر جنبه های فرعی آن نیز با وضوح بیشتری شناسایی و مشخص شده است. طبقات کلی و اندیشه مرکزی ساخته شده در این پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده می باشد. همچنین در جدول ۱، توزیع افراد در گروه های مشارکت کننده در مصاحبه و حوزه فعالیت آنها به تفکیک قابل رویت است:

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در تحقیق

ردیف	رشته تحصیلی	تحصیلات	سن	حوزه فعالیت	دانشگاهی
۱	مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد	۴۵-۵۰	اجرای	*
۲	مدیریت سیاسی	دکتری	۷۵-۷۰		*
۳	مدیریت ورزشی	دکتری	۷۵-۷۰		*
۴	علوم اجتماعی	کارشناسی ارشد	۷۰-۶۵		*
۵	تربیت بدنی	کارشناس	۷۵-۷۰		*
۶	علوم ورزشی	کارشناس	۸۰-۷۵		*
۷	مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد	۴۵-۵۰		*
۸	علوم ورزشی	کارشناس ورزش	۷۰-۶۵		*
۹	مدیریت علوم سیاسی	کارشناس نظامی	۶۰-۵۵		*
۱۰	جامعه شناسی	کارشناسی ارشد	۶۰-۵۵		*
۱۱	مدیریت ورزشی	دکتری	۷۰-۶۵		*
۱۲	روان شناسی بالینی	کارشناسی ارشد	۵۵-۵۰		*

برای تعیین موثق بودن داده ها (که در تحقیقات کیفی معادل پایایی و روایی در تحقیقات کمی است) از دو روش باز کدگذاری توسط یک پژوهشگر دیگر و روش بازبینی اعضا استفاده شد. در روش کدگذاری باز، مصاحبه های شماره ۳ و ۷ به صورت تصادفی در اختیار پژوهشگر دیگری قرار گرفت. ضریب کاپا که نشان دهنده میزان توافق کدگذاری در دو محقق است برابر با ۰/۸۶۶ بود که نشان دهنده ثبات و درجه توافق مطلوب در کدگذاری است. (جدول ۲):

جدول ۲: محاسبه ضریب کاپا

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	P3	۱۳	۵	۳	۰/۷۶۹
۲	P7	۱۷	۸	۱	۰/۹۷۱
	جمع	۳۰	۱۳	۴	۰/۸۶۶

پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری، داده‌های خام به صورت استقرایی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کارشناسان به دست آمد و به صورت هم‌زمان با اجرای مصاحبه بر اساس نظریه زمینه‌ای با رویکرد ظاهرشونده تجزیه و تحلیل شدند (جدول ۳).

کدبندی باز

نخستین مرحله در ساخت نظریه زمینه‌ای، انجام کدگذاری باز است. کدگذاری باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، بند به بند یا به صورت صفحه جداگانه انجام می‌شود (کریوگر و نیومن^۱، ۲۰۰۶). مرحله کدبندی باز دارای دو زیرمجموعه کدبندی اولیه یا سطح اول^۲ و کدبندی متمرکز^۳ یا سطح دوم است (محمدپور، ۱۳۹۲). مطابق با یافته‌های این بخش از کدگذاری، ۷۶ مفهوم اولیه شناسایی گردید. گفتنی است که برخی مفاهیم منحصربه‌فرد و برخی نیز دوبرگه یا بیش از دوبرگه مطرح شده بودند. در این بین بیشترین تعداد رجوع را به ترتیب کدهای موفقیت برند (۱۶ رجوع)، شخصیت‌های شاخص - ستاره‌ها (۱۲ رجوع)، واکنش منفی (۱۲ رجوع) و نوستالژی برند (۹ رجوع) به خود اختصاص می‌دادند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج حاصل از کدگذاری باز

منبع کد	کدهای باز	تعداد رجوع
P4, P8	احیای برند رو به عقب	۲
P3, P2	ارتباط برند جدید با برند قبلی	۲
P5, P11, P12	تغییر برند	۳
P1, P2, P3, P9, P12	تاریخچه برند	۹
P3, P10, P11, P12	تعصب تیمی	۵
P6	جذابیت برند	۳

^۱ Kreuger & Neuman

^۲ Level 1 coding

^۳ Focused coding

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

۱	تعصب خاص قومی و فرهنگی	P2
۲	حفظ میراث فرهنگی	P3, P6
۴	مدیریت فعالیت های برند	P1, P7, P9, P10
۲	منابع مالی	P5, P11
۲	ارزش آفرینی برند	P6, P10
۲	مدیریت باشگاه	P7, P12
۲	سرمایه گذاری روی تیم های پایه	P1, P4
۱	پشتیبانی مالی	P1
۱	فراهم بودن زیرساخت	P5
۵	زمان بازسازی	P7, P9, P10, P11
۹	نوستالژی برند	P1, P3, P5, P6, P7, P11, P12
۱	حفظ خاطرات در موزه باشگاه	P4
۲	رنگ و لوگو	P1, P7
۱	جذب هوادار	P5
۱	بازگشت مجدد هواداران	P4
۱	افزایش هواداران	P6
۱	وفاداری به برند	P7
۱	شناخت برند	P3
۲	واکنش مثبت	P3, P9
۵	احساس تعلق به برند	P3, P4, P9, P9, P11
۳	ایجاد حساسیت	P7, P8
۴	ناسازگاری ایدئولوژیک	P3, P6, P7, P11
۴	توقف حمایت	P2, P1, P4, P7
۲	تناقض ارزش های برند	P2, P11
۱	مقبولیت برند	P7
۵	رویکردانی آگاهانه	P2, P8, P12
۲	نظرخواهی از هوادار	P4, P7
۲	تداعی گرهای برند	P2, P8

۴	تبلیغات	P5, P7, P8
۱	نیازمندی سیاست‌مداران به برندسازی	P1
۷	رفتار سیاسی	P5, P10, P11, P12
۲	منفعت طلبی مالکان باشگاه	P8, P11
۱	تغییر موقعیت	P6
۲	ترکیب برندها با یکدیگر	P6, P1
۴	ماندگاری برند	P2, P7, P8, P12
۱۲	شخصیت‌های شاخص - ستاره‌ها	P1, P2, P5, P6, P7, P9, P11, P12
۳	انتقال ارزش عاطفی	P4, P8, P12
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	P7
۱	اشاعه فرهنگ	P4
۱	فرهنگ خانواده	P4
۱	دانش اقتصادی	P5
۲	حمایت مالی	P1
۲	هزینه نکردن در ورزش حرفه‌ای	P1
۱	بازاریابی مناسب	P11
۲	کسب درآمد برای باشگاه	P3, P4
۱	منابع انسانی	P8
۱	امکانات و تسهیلات مناسب	P8
۳	پوشش رسانه‌ای	P2, P4, P6
۱	قدمت باشگاه	P4
۱	پیشینه تاریخی باشگاه	P4
۱	خوشنامی	P8
۱	کیفیت تیمی	P3
۱	سرمایه‌گذاری برند	P2
۱۶	موفقیت برند	P2, P1, P3, P4, P7, P8, P10, P12
۲	ارزش ادراکی	P1, P11

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

۱	علاقه‌مندی به برند	P3
۱	تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به برند	P1
۸	وابستگی عاطفی پرشور	P2, P4, P5, P8, P10, P12
۵	مقاومت در برابر تغییر	P6, P8, P9, P10
۲	ناسازگاری ارزش‌های برند	P2, P8
۳	اجتناب از برند	P2, P4, P5
۱	پذیرش تغییر	P6
۱	کمک به باشگاه از منظر مالی	P5
۲	محقق نشدن وعده‌های برند از نظر هویتی	P1, P10
۱	علاقه‌مندی به برند	P2
۱	شهرت عمومی	P12
۱۲	واکنش منفی	P3, P5, P7, P8, P9, P10, P12
۴	رسانه‌های جمعی و اجتماعی	P4, P7, P12
۱	استفاده از افراد سیاسی در مدیریت باشگاه	P5
۲	حکمرانی	P6, P11
مجموع کدهای باز=۷۶، مجموع رجوع‌ها =۲۰۹		

کدبندی محوری

مرحله دوم کدبندی داده‌ها در تحلیل نظریه داده‌بنیاد به «کدبندی محوری» مرسوم است. در این مرحله، مفاهیم شناسایی شده به صورت یک شبکه باهم در ارتباط قرار می‌گیرند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهش‌گر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم در این میان این است که این کدها باید مبنایی باشند؛ یعنی باید پدیده‌های مشابه با همدیگر طبقه‌بندی شوند، در غیر این صورت بین تعداد زیادی مفاهیم گرفتار می‌شویم که نمی‌دانیم با آن‌ها چه کنیم. وقتی در داده‌ها پدیده خاصی را مشخص کردیم، روی آن‌ها کار

می‌کنیم تا کاهش یابند. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به نظر می‌رسد به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کند، «مقوله پردازی» نامیده می‌شود. آنگاه به

مقوله‌ای که پدیده‌ای را شامل می‌شود، یک اسم مفهومی می‌دهیم. باید توجه داشت که این اسم باید انتزاعی‌تر از اسامی مفهومی باشد (چارمز^۱، ۲۰۰۶). با استناد به نتایج کدبندی محوری و روابط بین مقوله‌های شناسایی شده، ۱۹ کد محوری با نام‌های برندسازی سیاسی، ارتباطات برند، برندگریزی، گرایش به برند، تنفر از برند، مقاومت رفتاری، عشق به برند، ترجیح برند، قصد رفتاری، عملکرد برند، عوامل غیر بصری، عوامل بصری، سرمایه-گذاری، سیستم مدیریت برند، فرهنگ برند، تصویر ذهنی برند، هویت برند، احیای جزئی و احیای کلی تشکیل گردید. نتایج این دو مرحله از کدگذاری در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴: نتایج حاصل از کدگذاری باز و کدگذاری محوری

منبع	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای گزینشی
P8, P11	منفعت‌طلبی مالکان باشگاه	برند سازی سیاسی	تعدیل گر
P6, P11	حکمرانی		
P5, P10, P11, P12	رفتار سیاسی		
P5	استفاده از افراد سیاسی در مدیریت باشگاه		
P1	نیازمندی سیاست‌مداران به برندسازی		
P4, P7, P12	رسانه‌های جمعی و اجتماعی		
P5, P7, P8	تبلیغات		
P12	شهرت عمومی	ارتباطات برند	تسهیل گر
P2, P8	تداعی گره‌های برند		
P4, P7	نظرخواهی از هوادار		
P3, P5, P7, P8, P9, P10, P12	واکنش منفی		
P1, P10	محقق نشدن وعده‌های برند از نظر هویتی		
P2, P8, P12	رویگردانی آگاهانه	برندگریزی منفی	پیامد منفی
P3, P6, P7, P11	ناسازگاری ایدئولوژیک	تنفر از برند	

¹ Charmaz

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

	ناسازگاری ارزش های برند	P2, P8
	توقف حمایت	P2, P1, P4, P7
	اجتناب از برند	P2, P4, P5
	تناقض ارزش های برند	P2, P11
مقاومت	ایجاد حساسیت	P7, P8
رفتاری	مقاومت در برابر تغییر	P6, P8, P9, P10
	مقبولیت برند	P7
گرایش به برند	پذیرش تغییر	P6
	کمک به باشگاه از منظر مالی	P5
	واکنش مثبت	P3, P9
	احساس تعلق به برند	P3, P4, P9, P9, P11
پیامد مثبت	وابستگی عاطفی پرشور	P2, P4, P5, P8, P10, P12
	شناخت برند	P3
	علاقه مندی به برند	P2
	تمایلات مصرف کنندگان نسبت به یک برند	P1
	جذب هوادار	P5
	بازگشت مجدد هواداران	P4
قصد رفتاری	افزایش هواداران	P6
	وفاداری به برند	P7
	خوش نامی	P8
	کیفیت تیمی	P3
	سرمایه گذاری برند	P2
عملکرد برند	موفقیت برند	P2, P1, P3, P4, P7, P8, P10, P12
پیشران ها	خلق ارزش ادراکی	P1, P11
	زمان بازسازی	P7, P9, P10, P11
عوامل غیر -	نوستالژی برند	P1, P3, P5, P6, P7, P11, P12
بصری	حفظ خاطرات در موزه باشگاه	P4

	قدمت باشگاه	P4
	پیشینه تاریخی باشگاه	P4
	رنگ و لوگو	P1, P7
	فراهم بودن زیرساخت	P5
عوامل بصری	منابع انسانی	P8
	امکانات و تسهیلات مناسب	P8
	پوشش رسانه‌ای	P2, P4, P6
سرمایه‌گذاری	حمایت مالی	P1
	هزینه نکردن در ورزش حرفه‌ای	P1
	سرمایه‌گذاری روی تیم‌های پایه	P1, P4
سرمایه‌گذاری	پشتیبانی مالی	P1
	کسب درآمد برای باشگاه	P3, P4
	بازاریابی مناسب	P11
سیستم مدیریت برند	مدیریت باشگاه	P7, P12
	ارزش آفرینی برند	P6, P10
	منابع مالی	P5, P11
	دانش اقتصادی	P5
	مدیریت فعالیت‌های برند	P1, P7, P9, P10
فرهنگ برند	تعصب خاص قومی و فرهنگی	P2
	اشاعه‌ی فرهنگ	P4
	حفظ میراث فرهنگی	P3, P6
	فرهنگ خانوادگی	P4
تصویر ذهنی برند	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	P7
	جذابیت برند	P6
	انتقال ارزش عاطفی	P4, P8, P12
	تعصب تیمی	P2
هویت برند	شخصیت‌های شاخص - ستاره‌ها	P1, P2, P5, P6, P7, P9, P11, P12
		P1, P2, P3, P9, P12

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

	ماندگاری برند	P2, P7, P8, P12
	تغییر برند	P5, P11, P12
احیای کلی	تغییر موقعیت	P6, P1
سطوح	ترکیب برندها با یکدیگر	P6
احیای	احیای برند رو به عقب	P4, P8
برند	ارتباط برند جدید با برند قبلی	P3, P2

در ادامه به توضیحات مختصری پیرامون جدول ۴ متشکل از سطوح احیای برندهای ورزشی، پیشرانهای

احیا، پیامدهای رفتاری احیا، تسهیل کننده های احیای برندها و تعدیل کننده های احیای برند پرداخته شده است.

- سطوح احیای برندهای ورزشی: نتایج حاصل از ترکیب مقوله های فرعی شناسایی شده از کدگذاری محوری نشان

داد که احیای برندهای ورزشی در باشگاه های فوتبال دارای دو سطح جزئی و کلی است (شکل ۱).

- پیشرانهای احیای برند: همچنین نتایج نشان داد عوامل و پیشرانهای مؤثر بر احیای برندهای باشگاه های فوتبال

شامل عملکرد برند، عوامل غیربصری، عوامل بصری، سرمایه گذاری، سیستم مدیریت برند، فرهنگ برند، تصویر ذهنی برند و هویت برند هستند.

- پیامدهای رفتاری احیای برند: همچنین مشخص گردید که پیامدهای احیای برندهای باشگاه های فوتبال شامل برندگریزی، گرایش به برند، نفوذ از برند، مقاومت رفتاری، عشق به برند، ترجیح برند و قصد رفتاری هستند.

- تسهیل کننده های احیای برند: تحلیل مصاحبه انجام گرفته آشکار ساخت که در تبیین احیای برند باشگاه های فوتبال همواره یک سری عوامل هستند که نقش تسهیل گر را ایفا می کنند. یکی از این عوامل، ارتباطات برند است. منظور از نقش تسهیل گر ارتباطات برند این است که ارتباطات برند با ورود به ارتباط بین پیشرانها و پیامدهای احیای برند نقش آسان کننده یا تسهیل گر را ایفا می کند.

- تعدیل کننده احیای برند همچنین مشخص گردید که در تبیین احیای برند باشگاه های فوتبال همواره یک سری عوامل هستند که نقش تعدیل گر را ایفا می کنند و به نوعی در تبیین صحیح احیای برندهای ورزشی نقش منفی را دارند. به عبارتی دیگر، این عامل سبب می گردد احیای برند به درستی انجام نشود.

کدبندی گزینشی

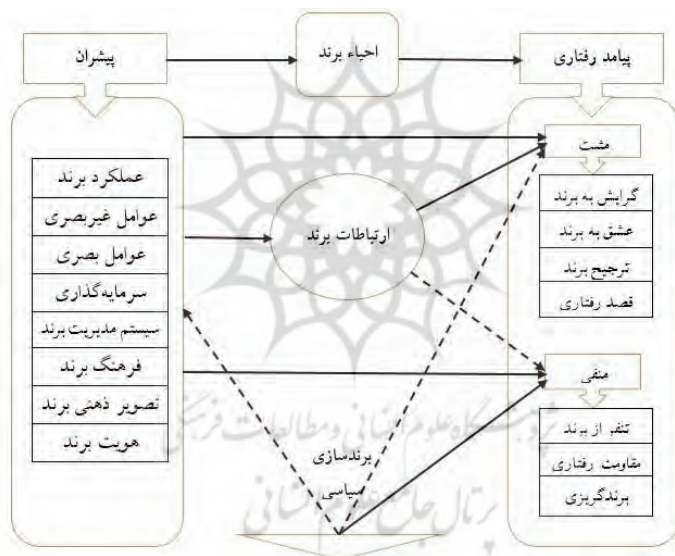
کدبندی گزینشی عبارت است از: چینش کدهای محوری در کنار هم بر اساس منطق و ارتباط دادن آن با

سایر مقوله ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (چارمز، ۲۰۰۶). درواقع این مرحله انتزاعی ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله های ایجادشده

تشریح می‌گردد. برای رسیدن به یکپارچگی موردنظر در این مرحله لازم است محقق پدیده اصلی را تنظیم و خود را به آن متعهد کند. خروجی این مرحله چیزی نیست جز نظریه‌پردازی که حاصل شده است. فریدمن (۱۹۹۹) نظریه را مثابه یک چارچوب نظم‌بخش می‌داند که امکان می‌دهد از داده‌های مشابهی برای پیش‌بینی و تبیین حوادث تجربی استفاده شود. برخی دیگر نیز تئوری را فرضیه قابل جانشینی

می‌دانند. این نگرش‌ها همه مبتنی بر نگرش‌های کمی و تجربی است، اما در یک نگرش کیفی می‌توان تئوری را به مثابه مفهوم‌سازی دانست (فلیک^۱، ۱۳۸۱).

در انتها، با ترکیب مقوله‌های اصلی شناسایی شده، مدل مفهومی تحقیق در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق که در صدد بود واکنش‌های رفتاری به برندهای احیاشده در باشگاه‌های فوتبال را شناسایی کند، متشکل از چند سازه شکل گرفت:



شکل ۱: مدل نظری پژوهش حاضر (واکنش هواداران به برندهای احیاشده در باشگاه‌های فوتبال)

¹ Felick

مدل فوق، از چند سازه تشکیل شده است. سازه اول در مدل مذکور، سازه پیشران های احیای برند هستند که نقش متغیر مستقل (پیش بین/ برونزا) را بازی می کنند. سازه دوم متعلق به پیامدهای برند است که در مدل نقش متغیر وابسته (ملاک/ درونزا) را بازی می کنند. سازه دیگر مربوط به تسهیل کننده های احیای برند می باشد که در این تحقیق نقش متغیر میانجی (واسطه ای، درونزا/ برونزا) را بازی می کنند. سرانجام آخرین سازه به متغیر تعدیل گر برندسازی سیاسی اختصاص دارد که انتظار می رود ارتباط بین پیشران ها و پیامدهای احیای برند را به طور منفی تعدیل کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق درک واکنش رفتاری هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال با استفاده از نظریه داده بنیاد بود. از طریق روش تحقیق کیفی و با استفاده از مصاحبه، داده هایی به دست آمد که از طریق کدگذاری های باز، محوری و نظری تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس تحقیق حاضر، احیای برندها در باشگاه های فوتبال دارای دو سطح زیرند: سطح جزئی و سطح کلی. احیای جزئی برند، نمایی از به روز بودن را به تصویر می کشد و به حفظ وفاداری مشتریان پیشین کمک می کند. در این سطح از بازآفرینی بیشتر تمرکز بر هویت بصری برند برای همخوانی با بازارهای روز می شود، نه یک بحران هویت کامل؛ اما اگر شما تغییری کلی در هویت، نگرش، مأموریت و ارزش های برند ایجاد شود، نوع بازسازی کلی خواهد بود. این یافته تا حدودی با نتایج تحقیق گیلال، ژانگ¹ و گیلال (۲۰۲۰) مبنی بر اینکه که سازمان ها به طور فزاینده توسعه برند را به وسیله ایجاد نسخه های جدید از برندهای رایج قبلی انجام می دهند، همخوان است. به زعم آن ها بازسازی و احیای برند هزینه و ریسک نسبتاً کمتری نسبت به راه اندازی یک برند جدید دارد و درعین حال بازسازی برند می تواند زمینه موفقیت بیشتر برند را نیز فراهم آورد. بر این اساس سازمان ها همواره در تلاش اند برندهای منسوخ شده قبلی خود یا آن هایی را که از سایر مشاغل خریداری کرده اند با استفاده از سیاست احیا مجدداً توسعه دهند.

همچنین بر اساس نتایج برخاسته از داده های تحقیق مشخص گردید که برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال تابع پیشران ها و بسترهای زمینه ساز عملکرد برند، عوامل غیربصری، عوامل بصری، سرمایه گذاری، سیستم مدیریت برند، فرهنگ برند، تصویر ذهنی برند و هویت برند هستند. این عوامل مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با تعامل های خود به آن ها پاسخ دهند. این عوامل منشأ در شرایط زمینه ای و علی دارند و محصول چگونگی تلاقی و تلفیق آن ها با یکدیگر برای شکل دادن به الگوهای مختلف با ابعاد گوناگون اند. درواقع این عوامل آن دسته از رویدادها

¹ Gilal, Zhang

و وقایع هستند که بر پدیده موردنظر که همانا احیای برند است، اثر می‌گذارند. این تأثیرگذاری به صورتی است که یک عامل نتیجه وجود عامل قبلی در مدل است. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج مطالعه کلیسیر و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه نشان دادند که در بازسازی برند شرکت‌ها، شاخص‌های کم‌اهمیت باید حذف و بر روی نوسازی این شاخص‌ها تمرکز شود و این که عناصر داخلی برندها باید متحول گردند، همخوان است. همچنین این نتایج تا حدودی با نتایج داوری، ایر و گازمن^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده احیای نام تجاری: چرا مصرف‌کنندگان خواهان بازگشت برندهای مرده هستند» که با استفاده از نظرسنجی خودگردان از بین مصرف‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان احیای برند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت، همخوان است. نتایج آن‌ها نشان داد که اعتقادات مصرف‌کنندگان درباره ابزارهای عملکردی، بیانگر ارزش و قضاوت آن‌ها در مورد برتری برندهای تجاری منقرض شده به‌طور قابل‌توجهی با تحرکات احیای برند ارتباط دارد. همچنین نوستالژی رابطه بین سودمندی اجتماعی و تحرکات احیای برند را تعدیل می‌کند که نشان‌دهنده آن است که سودمندی اجتماعی مصرف‌کنندگان هنگامی تحریک می‌شود که با یک احساس قوی از گذشته مرتبط باشد. نادر فریاد شیران - از مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر - اظهار داشت: «باشگاه هویت دارد و با ساختمان و آدرس تعریف نمی‌شود. هویت باشگاه از مربیان، بازیکنان و به‌خصوص بازیکنانی که تیم ملی می‌شوند و جزو شناسنامه‌های الحاقی باشگاه هستند، تشکیل می‌گردد. بنابراین در صورت عدم وجود آن افراد هویت باشگاه ضعیف است». صادق رئیس‌کیا نیز معتقد است: «اگر قرار است واقعاً تیم احیا شود، حضور بازیکنان سرشناس و موفق تأثیرات مثبتی خواهد داشت». همچنین، حمید صنعتگر می‌گوید: «اگر لژیونرهای سرشناس در جریان احیای برند بیایند و هویت بخشی از کار را به عهده بگیرند، می‌توانند تأثیر مثبتی بر احیای برند داشته باشند». در تأیید این جمله زنده یاد محمود یآوری بیان داشت: «حضور افراد شاخص سبب ایجاد برند خواهد شد. به عبارتی دیگر، افراد شاخص، برندزا هستند و خود این افزایش ارزش و اعتبار برند سبب افزایش و جذب هوادار خواهد شد».

بر اساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق مشخص گردید که پیامدهای احیای برندهای باشگاه‌های فوتبال شامل برندگریزی، گرایش به برند، تنفر از برند، مقاومت رفتاری، عشق به برند، ترجیح برند و قصد رفتاری هستند. محمد خیبری - از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش - در مورد پیامد احیای برند بر هواداران بیان داشت: «پیامد رفتاری طرفداران به برندهای احیاء شده بستگی به میزان علاقه‌مندان به آن باشگاه قبلی و آن برند قبلی دارد که در چه وضعیتی بوده است. اگر در شرایط خوبی بوده و این احیا در جهت بهتر شدن باشد فرق دارد، ولی اگر تغییر برند بخاطر اُفت

¹ Davari., Iyer & Guzmán

باشگاه بوده باید در وهله اول جنبه های کیفی و خدمات به مصرف کنندگان و طرفداران و هواداران انتقال داده شود و بعد از انتقال جنبه های کیفی و خدمات به مصرف کنندگان، آن ها ممکن است به احیای برند واکنش مثبت نشان دهند». فلورا و همکاران (۲۰۱۸) به جهت اینکه پیامدهای رفتاری مثبت و گرایش به برند را دستاورد فرایند احیا می دانستند، مطابق با نظریه واکنش روان شناختی توضیح دهنده رفتار، واکنش رفتاری را به دو نوع اصلی طبقه بندی کردند: نخستین طبقه اثرات ذهنی است که در نتایج ادراکی یا ذهنی دسته بندی می شود و دومین طبقه اثرات رفتاری است که نتیجه قابل مشاهده توسط دیگران خواهد بود. مطابق با این نظریه و یافته های برخاسته از این تحقیق بازسازی و احیای برند با واکنش همراه است. این واکنش ها گاهی می تواند مثبت و گاهی اوقات نیز منفی باشد. برای مثال در حالتی که واکنش هواداران به احیای برند از نوع برندگریزی، تنفر از برند و مقاومت رفتاری است، این واکنش ها را می توان از نوع منفی قلمداد کرد، چراکه به نوعی از برند احیاشده سر باز می زنند و وجود آن را یا قبول ندارند یا انکار می کنند. در مقابل اگر واکنش ها شامل گرایش به برند، عشق به برند، ترجیح برند و قصد رفتاری باشد، این واکنش ها را می توان از نوع مثبت قلمداد کرد. حسین آبانگاه از مصاحبه شوندگان پژوهش حاضر در مورد ترجیح برند گفت: «هوادر زمانی که به یک تیم عرق پیدا می کند حتماً بعد از تغییر به خاطر عشق به آن تیم باز هم پیگیری آن تیم خواهد بود». محمد عزیزی در مورد تمایل به برند اظهار داشت: «طرفداران در سطح ایران اکثراً یا طرفدار استقلال هستند یا پرسپولیس و به علت وجود طرفداران بی شمار این دو باشگاه در ده سال اخیر تغییر برند نداشته اند. لازم به ذکر است در بازی های این دو تیم در سایر شهرها امکان این هست که طرفداران این دو تیم از تیم میزبان بیشتر باشند».

همچنین بر اساس مدل برخاسته از داده های تحقیق مشخص گردید ارتباطات برند نقش آسان کننده و تسهیل گر را در فرایند احیای برند ایفا می کنند. به فراخور این نقش انتظار می رود بخشی از اثرات عوامل زمینه ساز از طریق ارتباطات برند منتقل شود. این یافته با نتایج مطالعه فلورا و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه نشان دادند ارتباطات برند بین واکنش های رفتاری و عوامل زمینه ساز احیای برند نقش تعیین کننده ای دارند، همخوان است. زهیر، ساهین، کیتاچی و اوزساهی^۱

(۲۰۱۱) اظهار داشتند ارتباطات برند یک نوع ابزار اصلی برقراری و مدیریت ارتباط با مشتریان، کارمندان و عرضه کنندگان است که به دو ارتباط کنترل شده و کنترل نشده تقسیم بندی می شود. در ارتباطات کنترل شده، تلاش های بازاریابی و تبلیغاتی تحت کنترل و اراده سازمان است و از طریق آن سازمان پیام هایی در مورد برند خود منتشر می کند، اما ارتباطات کنترل نشده به روش هایی اشاره دارد که مشتریان از طریق آن ها درباره سازمان و خدمات آن، اطلاعات

^۱ Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin

کسب می‌کنند و اغلب خارج از کنترل سازمان است. تبلیغات شفاهی و شهرت عمومی از مهم‌ترین شکل‌های ارتباطات کنترل‌نشده است. نادر فریاد شیران اساره داشت: «تیم‌هایی مانند راه آهن به کمک آدم‌های کارآمد، منابع مالی و تبلیغات مناسب احیا گردید».

درنهایت بر اساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق مشخص گردید که در تبیین احیای برند باشگاه‌های فوتبال همواره یک سری عوامل هستند که نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کنند و به‌نوعی در تبیین صحیح احیای برندهای ورزشی نقش منفی را دارند. این مطالعه با تحقیق آبانگاه در سال ۹۸ با عنوان «برندسازی مجدد سازمان لیگ فوتبال ایران» همخوان است. نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی مجدد سازمان لیگ شامل ۳ عامل عمده (عوامل بازدارنده، تسهیل‌کننده و راهکارها) است و ۱۶ کد محوری (ضعف‌های مدیریتی، ضعف‌های فیزیکی، ضعف در مسابقات، ضعف‌های ساختاری، ضعف‌های نیروی انسانی، ضعف‌های نظارتی، ضعف‌های امنیتی، عوامل باشگاهی، ضعف‌های اجرایی، راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای مدیریتی، راهکارهای ارتباطی، برگزاری مناسب مسابقات، تسهیل‌کننده‌های سازمانی، برگزاری بهتر لیگ و تناسب برند و لگو با لیگ) و ۱۲۰ کد باز به دست آمد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیران سازمان لیگ باید نسبت به اصلاح عوامل بازدارنده با استفاده از عوامل تسهیل‌کننده و راهکارها اقدام نمایند.

همچنین زمانی که برخی از عوامل احیای برند نقش تعدیل‌گر دارند به نوعی نقش منفی را ایفا می‌کنند. این عامل سبب می‌شود که احیای برند به‌درستی انجام نگیرد که در تحقیق حاضر این عامل مخرب است و «برندسازی سیاسی» نام دارد. در تأیید این یافته، مجید جلالی فراهانی اظهارداشت: «مسائل سیاسی در کشور ایران بیشترین تأثیر را در احیای برند دارند». همچنین، کاظم اولیائی گفت: «مسائل سیاسی اصلی‌ترین نقش را در دوام یا زوال یک باشگاه ورزشی ایفا می‌کنند». فریاد شیران نیز گفت: «عوامل سیاسی و استفاده از افراد سیاسی در مدیریت باشگاه‌ها مهم است. در نتیجه عوامل سیاسی نتیجه منفی به همراه دارند». در برندسازی سیاسی برندهای ورزشی از جانب بازیگران سیاسی دنبال می‌شود و تلاش می‌کنند ایده‌های خود را در جهت منافع سیاسی به برندها پیوند دهند، چراکه سیاست‌مداران به برندسازی نیاز دارند تا بتوانند مشروعیت و پذیرش خود را متقابلاً افزایش دهند و برای تحقق این هدف از ورزش به‌عنوان یک ابزار سیاسی استفاده می‌کنند- فارغ از اینکه ویژگی اساسی برندسازی سیاسی شامل روایت‌های مملو از عناصر ارزشی- عاطفی، چندکانالی بودن و اعتمادسازی است و استفاده ابزاری از ورزش به‌طور خاص در زمینه احیای برندهای ورزشی با پیامدهای منفی هواداران و طرفداران ورزشی همراه است.

بدین ترتیب می‌توان چنین نتیجه گرفت که واکنش هواداران یک برند، تأثیر بسزایی بر احیای آن برند می‌گذارد، اما مسائل اقتصادی، سیاسی و مالی تأثیرات مثبت احیای برند را کمرنگ‌تر می‌کنند؛ به گونه‌ای که آفتاب

طراحی مدل واکنش هواداران به برندهای احیا شده در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران

حمید صنعتگر معتقد است: «گاهاً مسائل اقتصادی و مالی منجر به تغییر یک برند شده است و تغییر برند منجر به سرخوردگی و خشم هواداران نسبت به برند تغییر یافته می گردد. در نتیجه هویت برند در معرض کاستی قرار می گیرد». بنابراین می توان گفت احیای برند تحت تأثیر واکنش هواداران و عوامل بسیاری همچون عوامل غیربصری، عوامل بصری و سرمایه گذاری قرار دارد که تأثیر مسائل اقتصادی و سیاسی از همه بیشتر است.

پیشنهادهای

از آنجاکه بازسازی و احیای برندها به طور خاص برندهای ورزشی نقش مهمی در واکنش رفتاری هواداران دارد و این سیاست می تواند دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی و رفتاری مختلفی را برای برندهای مورد نظر به همراه بیاورد و توسعه بیشتر برندهای منسوخ شده پیش از پیش نیازمند متکی بودن به برنامه های احیا و بازسازی برند است، پیشنهاد می شود که باشگاه های فوتبال فرایند احیای برندهای ورزشی را با استفاده از نتایج مطالعه حاضر به صورت عملی و علمی دنبال کنند. همچنین در اتخاذ و به کارگیری این سیاست به عوامل مهم و مؤثر در فرایند بازسازی به طور خاص عوامل زمینه ساز، تسهیل گر و تعدیل گر توجه نمایند تا تماشاگران ورزشی که درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می دهند، و مهمترین سرمایه یک باشگاه حرفه ای می باشند، فرایند احیای برند را پذیرا باشند، از آن حمایت نمایند و همکاری و همراهی حامیان ورزشی با باشگاه افزایش یابد.

منابع

- اسدی، حمیرا؛ سجادی، نصراله؛ حمیدی، مهرداد و رجبی، حسین. (۱۴۰۰). «جایگاه سازی برند در لیگ حرفه ای فوتبال ایران». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. (۳۳)۹، صص ۱۱۷-۱۳۰.
- داود زاده مقدم، علیرضا؛ آزاد، ناصر و مدیری، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی بازسازی برند در صنعت خودرو ایران». دومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- رسولی، مهدی؛ الهی، علیرضا و اسمعیلی، محسن. (۱۳۹۸). «توسعه مدل مدیریت برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. (۲)۸، صص ۱۳۰-۱۴۱.
- ساعتچیان، وحید. (۱۳۹۰). «موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی تربیت معلم.
- فلیک، رافائل. (۱۳۸۱). «برنامه ریزی برای بهبود وضعیت زندگی: از استاندارد زندگی تا کیفیت زندگی». محمدتقی مطلق. جستارهای شهرسازی. شماره ۱، صص ۱۷-۲۶۱۷.
- قلی پور، نگار؛ خبیری، محمد و عیدی، حسین. (۱۳۹۹). «اثر هم هویتی برند بر بشارت برند تیم های فوتبال در شبکه های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. (۲۷)۷، صص ۴۳-۵۴.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱ (مراحل و رویه های علمی در روش شناسی کیفی). تهران: انتشارات جامعه شناسان

- Baena, V. (2016). **“Online and Mobile Marketing Strategies as Brand Love Drivers in Sports Teams: Findings from Real Madrid”**. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 17 (3), 1-18.
- Baalbaki, S, S. (2012). **“Consumer perception of brand equity measurement: A new scale”**. Doctoral dissertation, University of North Texas.
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). **“Segmenting consumer reactions to social network marketing”**. European Journal of Marketing, 48(3/4), 432-452.
- Calisir, M. Östberg, F., & Lehtinen, A. (2017). **Rebranding a century-old brand**.
- Charmaz, K. (2006). **Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis**. Sage
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). **“Determinants of brand resurrection movements”**. European Journal of Marketing, 51(11-12), 1896-1917.
- 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.
- Gilal, N., Zhang, J. Gilal, F., & Gilal, R. (2020). **“Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements”**. Journal of Brand Management, 27(2), 160-180.
- Gordon, B. S., & James, J. D. (2017). **“The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting”**. International Journal of Business Administration, 8(3), 55.
- Hewer, P., Gannon, M., and Cordina, R. (2017). **“Discordant Fandom and Global Football Brands: ‘Let The People Sing’”**. Journal of Consumer Culture, 17(3), 600-619.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). **“Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events”**. Service Industries Journal, 40(9-10), 1-23.
- Kreuger, L. & Neuman, W. L. (2006). **Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator**. Pearson/Allyn and Bacon.
- Nguyen, H.T., & Feng, H. (2021). **“Antecedents and Financial Impacts of Building Brand Love”**. International Journal of Research in Marketing, 38 (3), 572-592.
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2021). **“Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention”**. International Journal of Research in Marketing, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). **“The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.