

Analysis of the Causal Relationships of Variables Affecting the Branding of Iran's Premier Volleyball League

Hamed Maroufi

Ph. D. student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Leila Saffari*

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Mehdi Naderinasab

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Abbas Biniaz

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Abstract

Past researches show that sports branding in various fields, including sports leagues, is affected by various variables that do not play a role in the same way. In this research, while identifying these variables in relation to the branding of Iran's premier volleyball league, the relationships between them and how they play a role have been investigated. The method of this study is mixed (qualitative-quantitative). In the qualitative part, the research approach was literature review and in the quantitative part, multi-indicator decision making. In the qualitative part of the study unit, there were researches related to the research topic, and in the quantitative part, there were experts who were selected purposefully, respectively, 6 researches and 12 experts. The data collection tool was a checklist in the qualitative part and a matrix-like questionnaire with dimensions of 20x20 in the quantitative part. In order to evaluate the quality of the selected studies in the literature review, the observational studies quality evaluation checklist was used, and in the multi-indicator decision-making section, fuzzy Delphi was used in two rounds to screen the indicators. Data analysis was done using content analysis and DIMTEL technique. The findings showed that there are 20 effective variables on the branding of Iran's premier volleyball league, among which the brand management variable is simultaneously the most effective and the most effective variable, which has the most interaction with other variables. It was also found that brand value has the lowest influence, brand positioning has the lowest influence, and according to the classification obtained from the total of these 20 variables, 9 variables have a causal role and 11 variables have a causal role. This finding shows that the branding of Iran's Premier Volleyball League is a process subject to different authorities whose importance and priority are not the same, so they should not have the same weight in the planning and branding strategies of the Premier Volleyball League.

Key words: Branding, Multi-criteria Decision Making, Secondary Analysis, Premier League of Volleyball, Causal Relationships.

* Corresponding Author: E-mail: l.saffari2000@gmail.com

How to Cite: Maroufi H., Safari L., Naderinasab M., Biniaz A. Analysis of the Causal Relationships of Variables Affecting the Branding of Iran's Premier Volleyball League, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(2):43-57.



تحلیل روابط علی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران

حامد معروفی

دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

لیلا صفاری *

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مهدی نادری نسب

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

عباس بی نیاز

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

چکیده

پژوهش های گذشته نشان می دهند برندسازی ورزش در حیطه های مختلف از جمله لیگ های ورزشی متأثر از متغیرهای مختلفی است که به یک شیوه نقش آفرینی نمی کنند. در این پژوهش ضمن شناسایی این متغیرها در ارتباط برندسازی لیگ برتر والیبال ایران روابط بین آنها و چگونگی نقش آفرینی آنها بررسی شده است. روش این مطالعه آمیخته (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی رویکرد پژوهش مرور ادبیات و در بخش کمی تصمیم گیری چندشاخصه بود. در بخش کیفی واحد مطالعه پژوهش های مرتبط با موضوع تحقیق و در بخش کمی خبرگان بودند که به صورت هدفمند به ترتیب ۶ پژوهش و ۱۲ خبره انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی چک لیست و در بخش کمی پرسشنامه ماتریس مانند به ابعاد ۲۰×۲۰ بود. جهت ارزیابی کیفیت مطالعات انتخاب شده در مرور ادبیات از چک لیست ارزیابی کیفیت مطالعات مشاهده ای و در بخش تصمیم گیری چندشاخصه جهت غربال گری شاخص ها از دلفی فازی در دو دور استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل محتوا و تکنیک دیمتل انجام گرفت. یافته ها نشان داد ۲۰ متغیر مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران وجود دارد که از بین آنها متغیر مدیریت برند به طور همزمان اثرگذارترین و اثرپذیرین متغیر است که بیشترین تعامل را با سایر متغیرها دارد. همچنین مشخص شد ارزش برند پایین ترین تأثیرگذاری، جایگاه سازی برند پایین ترین تأثیرپذیری را دارند و برحسب طبقه بندی حاصل شده از مجموع این ۲۰ متغیر ۹ متغیر نقش علی و ۱۱ متغیر نقش معلولی دارند. این یافته نشان می دهد برندسازی لیگ برتر والیبال ایران به عنوان یک فرایند تابع ستاده های مختلفی که اهمیت و ارجحیت آن ها به یک اندازه نیست، در نتیجه نبایستی در برنامه ریزی ها و راهبردهای برندسازی لیگ برتر والیبال وزن یکسان داشته باشند.

واژه های کلیدی: برندسازی، تصمیم گیری چندشاخصه، تحلیل ثانویه، لیگ برتر والیبال، روابط علی.

* نویسنده مسئول: E-mail: l.saffari2000@gmail.com

مقدمه

والیبال یکی از محبوب‌ترین ورزش‌ها در سطح جهان می‌باشد و شرکت کنندگان آن، در حال افزایش است و اکنون جزء یکی از ورزش‌هایی است که بیشترین تعداد شرکت‌کننده را دارد (Akbari et al., 2022). طبق آمار فدراسیون جهانی والیبال^۱ حدود ۲۰۰ میلیون نفر در جهان به این ورزش می‌پردازند (Bahrami et al., 2023). والیبال در دو سطح ساحلی و سالنی اجرا می‌شود (Kazemi Pakdell et al., 2022) و در ایران نیز به عنوان یک ورزش گروهی جذاب توانسته است نظر ورزش دوستان و هواداران بسیاری را جلب خود کند و به تبع آن شرکت‌های زیادی برای انجام تبلیغات و معرفی خود به سمت آن گرایش پیدا کرده اند (Sheikh Mohammadi Dizaji et al., 2023). هرچند این امر توان درآمدزایی بالایی را می‌تواند به دنبال داشته باشد، اما به دلیل فقدان راهکارهای مشخص جهت توسعه برند و بی توجهی به موضوع برندسازی، والیبال ایران به طور کلی و لیگ آن به طور مشخص نتوانسته‌اند برند خود را به طور کامل مطرح کنند (Sheikh Mohammadi Dizaji et al., 2021). برند یک نوع اصطلاح، نام، طرح، نماد یا هر شکل دیگری است که در جهت شناسایی و تمایز یک محصول از جمله کالا و خدمات استفاده می‌شود (Kusuma et al., 2020). علاوه بر این، برند یک علامت و نشانه است که با تولید معانی مختلف، تأثیرات عمل‌گرایانه بر موضوعات و اشیاء ایجاد می‌کند (Tawami et al., 2022). در ورزش نیز برند با ارزش‌ترین دارایی یک نهاد ورزشی محسوب می‌شود، چرا که برندهای قوی ورزشی اعتماد مشتریان را به خرید غیرمحسوس و غیرقابل مشاهده افزایش می‌دهند (Kunkel & Biscaia, 2020) و در کنار آن آورنده ارزش اقتصادی و راهبردی برای مالکانشان هستند (Qi et al., 2021). ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهند و در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کنند (Wider et al., 2018). از این‌رو، تمام سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری به دنبال معرفی و نمایش برند خود از جهات مختلف هستند تا بدین ترتیب حداکثر بهره‌برداری را از این سرمایه ناملموس داشته باشند (Mousa et al., 2021).

اولین گام در معرفی و نمایش برند، برندسازی^۲ است (Dinnie, 2022). برندسازی فرآیند دائمی شناسایی، ایجاد و مدیریت دارایی‌ها و اقدامات انباشته‌ای است که درک یک برند را در ذهن سهامدان، ذینفعان و مشتریان شکل می‌دهد (Loken & Ahluwalia, 2023). این فرایند به دلیل تأثیرات مهمی که دارد برای یک کسب و کار کاملاً حیاتی است زیرا می‌تواند نحوه درک مشتریان از برند را تغییر دهد، می‌تواند کسب‌وکار جدید را هدایت کند و ارزش برند را افزایش دهد، اما اگر اشتباه انجام شود یا اصلاً انجام نشود، می‌تواند برعکس عمل کند (Rowles, 2022). بررسی‌های بعمل آمده نشان می‌دهد فرایند برندسازی نیازمند نگرش جامع به مدیریت برنده بود و به همه اعضاء و جنبه‌های سازمانی لازم است همگام با برند رفتار کنند (Herstein & Zvilling, 2011). به علاوه، در این راستا تعیین متغیرهای مؤثر بر موفقیت برندسازی اهمیت زیادی دارند (De Chernatony, 2010). در والیبال نیز فرایند برندسازی تابع این قاعده کلی است، کما اینکه برندسازی نقش تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت این ورزش دارد و متغیرهای مؤثر بر ایجاد و تقویت برند در آن متعدد بوده و هر کدام از این عوامل نقش و قابلیت متفاوتی در برندسازی ایفاء می‌کند (Sheikh Mohammadi Dizaji et al., 2021). با این حال، بررسی مطالعات تجربی نشان می‌دهد به موضوع برندسازی در ورزش والیبال و لیگ برتر آن که دارای پتانسیل بالایی در ورزش قهرمانی کشور است به اندازه کافی توجه نشده است (Sheikh Mohammadi Dizaji et al., 2023). یکی از معدود مطالعات انجام گرفته در این زمینه Sheikh Mohammadi Dizaji et al (2023) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل بین المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی گزارش کردند که جایگاه والیبال، هوادار، مدیران، برنامه ریزی، رسانه، آموزش، لیگ والیبال، مسابقات، عوامل اقتصادی، نیروی انسانی و عوامل فرهنگی اجتماعی جزء عوامل مؤثر بر بین المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال هستند. در پژوهشی دیگر که توسط Mohseni Vahed et al (2023) در ارتباط با برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تأکید بر عوامل

² branding¹ Fédération Internationale de Volleyball (FIVB)

فرهنگی و ارتباطی انجام گرفته است مشخص گردید ارتباط با هواداران، عوامل فرهنگی، محبوبیت/اعتبار و عملکرد روابط عمومی مؤثر بر برندسازی هستند. Peyami et al (2022) نیز در پژوهشی با هدف طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران براساس رویکرد داده بنیاد نشان دادند ارتقاء جایگاه نشان تجاری لیگ برتر، هویت با ثبات برند، مدیریت ارتباط با مشتریان، منابع مالی، جایگاه‌سازی برند لیگ، عوامل اجتماعی، برقراری تعادل رقابتی در لیگ، زیرساخت‌های ملی برند لیگ، تغییر و پیشرفت فناوری‌های مرتبط، عوامل باشگاهی، ضعف‌های نظارتی، ضعف نیروی انسانی، پاسخگویی و ویژگی‌های مشتریان مؤثر بر برندسازی هستند. (Rezaei et al (2021) در پژوهشی با هدف طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران گزارش کردند که بازاریابی، ارتباطات، مشتریان برند، نیروهای خارجی، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال ایران، شرایط لیگ بسکتبال ایران جزء مقوله‌های کلی مؤثر بر برندسازی هستند. همچنین Assadi et al (2021) در پژوهشی با هدف جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران مقوله‌های فرعی طبقه‌بندی شده پیش‌شرط‌های ساختاری، پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک، پیش‌شرط‌های تجاری، پیش‌شرط‌های کلان خارجی، شخصیت برند، نمادهای باشگاه، جنبه حسی، جنبه رویدادها، راهبردهای هواداری، راهبردهای اطلاعات بازاریابی، راهبردهای مدیریت بازاریابی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای مدیریت اجرایی، زمینه لیگ، زمینه هواداری، زمینه بازار، زمینه سازمانی باشگاه، زمینه حمایتی، زمینه کلان، عوامل قانونی-سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل و وامل فناوریانه را گزارش کردند. در پژوهشی دیگر Sheikh Mohammadi Dizaji et al (2021) با عنوان طراحی و روان سنجی مقیاس عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال به متغیرهای مدیریت و نیروی انسانی متخصص، ثبات باشگاه، شهرت و محبوبیت، مدیریت ارتباط با هواداران، موفقیت و عملکرد باشگاه، تبلیغات، سرمایه و دارایی باشگاه، راهبرد باشگاه و پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح اشاره کردند. علاوه بر این، Trzonkowski & Mason (2023) با بررسی برندسازی مقصد در رویدادهای ورزشی نشان دادند که رویدادهای ورزشی به عنوان

استراتژی اصلی برندسازی مقصد در نظر گرفته نمی شوند و ذینفعان مربوطه باید نام تجاری غنی‌تر که با سایر برندها ارتباط دارد را ایجاد و حفظ کنند. (Lin (2023) با بررسی اثر بومرنگ فرصت طلبی در یک برند ورزشی چینی به این نتیجه رسید که موفقیت برند متأثر از هویت برند، بازاریابی نام تجاری، موقعیت یابی برند، شعار برند، سبد برند متنوع‌تر و کارآمدتر و استراتژی‌های توسعه چندبرندی است. (Tang et al (2022) در پژوهشی با محوریت مطالعه تطبیقی رقابت‌پذیری برندهای ورزشی دانش محور نشان دادند با توسعه سریع علم و فناوری، برندهای ورزشی به طور فزاینده‌ای به فناوری دانش محور تکیه می‌کنند. این پژوهش همچنین گزارش کرده است که رقابت‌پذیری اصلی برندهای ورزشی دانش‌محور نیازمند مدل نوآوری محور فناوری برند، محصول تحقیق و توسعه، ارزش دارایی ناملموس و توسعه برند است و رقابت برندهای ورزشی دانش محور نیاز به ترکیب با آخرین ابزار علمی و فن آوری برای تحقق بخشیدن به ادغام مارک‌ها و فن آوری اطلاعات، اینترنت و بیگ دیتا دارد. افزون بر این، Baker et al (2022) در پژوهشی با هدف بازنگری چشم انداز برند ورزشی نشان دادند حمایت مالی، مدیریت برند، رسانه‌های اجتماعی، برندسازی مشترک و بازاریابی ارتباط بالایی با برندسازی موفق در ورزش دارند.

مروار مطالعات گذشته نشان می‌دهد برندسازی در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد. با این حال در مطالعات انجام گرفته پژوهشی که به طور مستقیم به برندسازی لیگ برتر والیبال پرداخته باشد مشاهده نگردید. از طرفی در بررسی برندسازی در ورزش والیبال برخلاف فوتبال بیشتر بر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی تمرکز شده است. این در حالی است که سطوح برندسازی ورزشی صرفاً به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی محدود نمی شود و لازم است به سایر برندهای ورزشی از جمله برندهای ورزشکاران، برندهای رویداد، برندهای لیگ و غیره به طور جداگانه توجه شود، چرا که ماهیت این برندها یکی نیست. برای مثال لیگ متشکل از گروهی از تیم‌های حرفه‌ای یا آماتور است که در یک رشته ورزشی خاص با یکدیگر رقابت می‌کنند، با وجود اینکه لیگ‌ها می‌توانند دامنه بین المللی داشته باشند اغلب در سطح ملی سازماندهی می‌شوند. در مقابل تیم گروهی از افراد در ورزش معین هستند که به

روش‌شناسی

این مطالعه بر حسب هدف کاربردی و از منظر نوع پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد. در بخش کیفی رویکرد پژوهش مرور ادبیات^۱ و در بخش کمی تصمیم‌گیری چندشاخصه^۲ که در حوزه تحقیق در عملیات دسته‌بندی می‌شود. در مرور ادبیات واحد تجزیه و تحلیل (داده‌ها) مطالعه می‌باشد، بر همین اساس جامعه آماری پژوهش حاضر را در بخش کیفی مقالات انجام شده و در دسترس مرتبط با موضوع پژوهش در بازه زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ تشکیل می‌دهند. در بخش کمی نیز جامعه آماری پژوهش خبرگان حوزه بازاریابی و برندهای ورزشی بودند. در بخش کیفی پایگاه جمع‌آوری اطلاعات شامل پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۳، بانک اطلاعات نشریات ایران^۴، پایگاه تخصصی مجلات نور^۵، کتابخانه ملی ایران و پایگاه گوگل اسکالر^۶ بودند. در این مطالعه از کلید واژه‌های "برندسازی ورزشی، برندینگ ورزشی، برندسازی لیگ، توسعه برندهای لیگ‌های ورزشی" برای بازاریابی مقالات مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شد و بر مبنای معیارهای ورود و خروج (هدف پژوهش- پژوهش‌هایی که با هدف برندسازی لیگ‌های ورزشی انجام شده بودند، نتایج - معیارهای نتیجه عینی و مرتبط با زمینه مورد مطالعه بودند، جامعه مورد مطالعه- فقط مطالعات انجام گرفته داخل کشور مورد بررسی قرار گرفتند، صرفاً پژوهش‌هایی بررسی شد که دسترسی به آنها وجود داشت و جامعه هدف آن لیگ‌های ورزشی بود) مرور ادبیات کوکران^۷ تعداد ۶ مطالعه برای انجام تحلیل انتخاب شدند. در بخش کمی روش نمونه‌گیری هدفمند بود و با توجه به ملاک‌های خبرگی (در این پژوهش خبره فردی است که حداقل ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط با برندسازی در ورزش و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد داشته باشد) به صورت هدفمند به ۱۲ نفر از افراد واجد شرایط رجوع شد (جدول ۱).

نماینده‌ای از یک سازمان یا برند در سطح ملی رقابت می‌کنند و اغلب دارای ساختار مدیریتی هستند (Baker et al., 2022).

علاوه بر این مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد برندسازی در ورزش متأثر از متغیرهای مختلفی است و از جنبه‌ها و زوایای مختلفی می‌توان نقش آفرینی این عوامل را توضیح داد. مسئله‌ای که وجود دارد و در پژوهش‌های گذشته به آن توجه نشده است، این است که بررسی روابط علی بین متغیرهای مؤثر بر برندسازی فارغ از نوع ورزشی که مطالعه شده انجام نگرفته است. به عبارتی دیگر با وجود اینکه تاحدود زیادی مشخص شده است در تبیین برندسازی چه متغیرهایی نقش دارند به روابط علت و معلولی این متغیرها و ایجاد نگاشت روابط شبکه بین آنها پرداخته نشده است. این مسئله باعث شده است انعکاس مناسبی از روابط بین متغیرهای مؤثر بر برندسازی در ورزش به طور خاص لیگ والیبال ارائه نشود، همچنین جهت و شدت اثرات این متغیرها ناشناخته باقی بماند و در نهایت سبب شده است شناخت کمی از جایگاه متغیرها و نقشی که در جریان تأثیرگذاری متقابل دارند، وجود داشته باشد.

این استدلال‌ها و نتایج نشان می‌دهند وضوح بیشتری در مورد روابط علی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ والیبال مورد نیاز است. بدین دلیل که شدت ارتباط و نوع اثرگذاری متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران یکی نیست از طرفی مشخص نیست در فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران کدامیک از متغیرها تأثیرگذار و کدامیک تأثیرپذیر است. برای این منظور، این مطالعه درصدد است روابط علی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران را تحلیل کند. تحلیل این روابط در پایان این پژوهش به ایجاد تبیین دقیق‌تر در ارتباط با متغیرهای مؤثر بر برندسازی در لیگ برتر والیبال کمک می‌کند و برای فعالان و بازاریابان مجاور لیگ برتر والیبال این امکان را فراهم می‌کند که چگونگی برندسازی لیگ برتر والیبال را بهتر درک کنند. علاوه بر این، این مطالعه به ادبیات موجود در زمینه برندسازی لیگ برتر والیبال کمک می‌کند چرا که خلاء در تبیین علمی موضوع و خلاء در دانش برندسازی در لیگ برتر والیبال مشهود است.

¹ Literature review

² Multiple Attribute Decision Making

³ SID

⁴ Magiran

⁵ Noormags

⁶ Google Scholar

⁷ Cochrane

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی منابع انسانی

Table 1. Demographic Characteristics of Human Resources

ردیف	جنسیت	سن (سال)	سابقه کاری (سال)	تحصیلات
Row	Gender	Age (years)	Work Experience (years)	Education
1	مرد	51	18	دکتری
2	مرد	31	12	دکتری
3	زن	44	14	کارشناسی ارشد
4	مرد	47	15	دکتری
5	زن	38	11	دکتری
6	مرد	47	14	کارشناسی ارشد
7	مرد	45	15	کارشناسی ارشد
8	مرد	51	19	کارشناسی ارشد
9	مرد	53	20	دکتری
10	مرد	42	13	دکتری
11	مرد	40	15	کارشناسی ارشد
12	مرد	38	11	دکتری

شد پژوهش‌هایی مشمول این پژوهش شوند که در مجلات و پایگاه‌های معتبر فارسی زبان به چاپ رسیده‌اند. در بخش کمی برای اطمینان از شاخص‌های احصاء شده و انتخاب مهم‌ترین آنها از تحلیل دلفی فازی در ۲ مرحله استفاده شد. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش مرور ادبیات از تحلیل محتوا و در بخش تصمیم‌گیری چندشاخصه از تکنیک دیمتل در قالب فایل اکسل با استفاده از توابع و برنامه نویسی VBA در پنج مرحله استفاده شد.

نتایج

با مرور ادبیات پژوهش مشخص گردید در برندسازی لیگ که بیشتر آنها معطوف به ورزش فوتبال بود ۱۱۴ متغیر تعیین کننده اولیه وجود دارد. شایان ذکر با تلفیق متغیرهای اولیه که تکراری بودند در نهایت ۶۷ متغیر نهایی حاصل شد. بیشترین متغیرها به سند شماره ۲ با ۲۴ متغیر و کمترین آن نیز به سند شماره ۴ با ۱۰ متغیر تعلق داشت (جدول ۲).

پس از تعیین متغیرهای مؤثر در برندسازی مربوط به لیگ در ادامه از دلفی فازی در دو مرحله استفاده شد و بر مبنای آن ۴۷ متغیر حذف و ۲۰ متغیر نهایی شد (جدول ۳). سپس در ادامه برای شناسایی الگوی روابط میان متغیرها از تکنیک دیمتل در ۵ مرحله استفاده شد. در مرحله اول ابتدا یک ماتریس 20×20 تشکیل شد. چون از دیدگاه ۱۲ نفر

در بخش مرور ادبیات به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از چک‌لیست استفاده شد. با استفاده از این چک‌لیست سه دسته اطلاعات استخراج و دسته‌بندی شدند: (۱) اطلاعات کتابشناختی که در برگیرنده‌ی مشخصات پژوهش‌گران، عنوان کامل، نام مجله و سال انتشار بود. (۲) اطلاعات روش‌شناختی که در برگیرنده‌ی روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی، تعاریف عملیاتی متغیرها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بود و (۳) اطلاعات نتایج پژوهش که شامل یافته‌ها و نتایج پژوهش بود. همچنین در بخش کمی از پرسشنامه ماتریس مانند استفاده شد (محتوای ماتریس براساس مرور ادبیات تنظیم شد) در این ماتریس تاثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در هر ستون درج گردید و از یک طیف با امتیاز ۰ تا ۴ (صفر= بدون اثرگذاری، ۱= بسیار کم اثرگذار، ۲= اثرگذاری کم، ۳= اثرگذاری زیاد، ۴= بسیار اثرگذار) برای امتیازدهی استفاده شد. جهت ارزیابی کیفیت (ارزیابی خطر سوگرایی) از چک‌لیست ارزیابی کیفیت مطالعات مشاهده‌ای، استفاده شد. در این چک‌لیست عنوان و چکیده، روش‌ها، اهداف، اجراء، روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل‌ها در سطح خوب، متوسط و پایین ارزیابی شد. علاوه بر این، در ارتباط با روایی درونی پژوهش سعی شد با استفاده از ملاک‌های ورود و خروج مناسب پژوهش‌هایی انتخاب شوند که در ارتباط با موضوع و هدف پژوهش باشند. در ارتباط با روایی بیرونی نیز سعی

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

استفاده شد، هریک از خبرگان ماتریس موجود را تکمیل کردند و سپس از میانگین ساده نظرات استفاده شد و ماتریس ارتباط مستقیم X تشکیل گردید (جدول ۴).

جدول ۲. اطلاعات کتابشناختی، روش شناختی و نتایج مطالعات انتخاب شده

Table 2. Bibliographic Information, Methodology, and Selected Study Results

شماره سند Document Number	نویسنده Author	عنوان پژوهش Research Title	روش تحقیق Research Method	واحد تحلیل Unit of Analysis	یافته Findings
1	Assadi et al (2021)	جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران	کیفی (نظریه داده بنیاد)	خبرگان	پیش‌شرط‌های ساختاری، پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک، پیش‌شرط‌های تجاری، پیش‌شرط‌های کلان خارجی، شخصیت برند، نمادهای باشگاه، جنبه حسی، جنبه رویداد، راهبردهای هواداری، راهبردهای اطلاعات بازاریابی، راهبردهای مدیریت بازاریابی، راهبردهای توانمندسازی، راهبردهای مدیریت اجرایی، زمینه لیگ، زمینه هواداری، زمینه بازار، زمینه سازمانی باشگاه، زمینه حمایتی، زمینه کلان، عوامل قانونی-سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عوامل فناورانه
2	Rezaei et al (2021)	طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران	کیفی (نظریه داده بنیاد)	خبرگان	لیگ، مدیریت امکانات، مدیریت برنامه ریزی، مدیریت مالی، مدیریت امور حقوقی و بین المللی، بازیکنان، مربیان، باشگاه‌ها، تاریخچه و فرهنگ غنی بسکتبال، مسائل سیاسی، مسائل قانونی حاکمیتی، مدیریت منابع اطلاعاتی، رویکردهای مدیریت برند، دولت، هواداران، مشتری، رقیب، فدراسیون، حامیان مالی، رسانه، روابط عمومی، رویدادهای جانبی، تکنیک‌های بازاریابی، برند
3	Peyami et al (2022)	طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران براساس رویکرد داده بنیاد	کیفی (نظریه داده بنیاد)	اساتید دانشگاه، مسئولین باشگاه و سازمان لیگ	جایگاه نشان تجاری لیگ برتر، هویت با ثبات برند، مدیریت ارتباط با مشتریان، منابع مالی، جایگاه‌سازی برند لیگ، عوامل اجتماعی، برقراری تعادل رقابتی در لیگ، زیرساخت‌های ملی برند لیگ، تغییر و پیشرفت فناوری‌های مرتبط، عوامل باشگاهی، ضعف‌های نظارتی، ضعف نیروی انسانی، پاسخگویی، ویژگی‌های مشتریان، راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای مدیریتی مناسب، برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب، برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا، تقویت عوامل تسهیل کننده برگزاری، تناسب برند و لوگو با لیگ
4	Maleki et al (2020)	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران	آمیخته	خبرگان	عوامل سخت افزار، روابط بین المللی، برنامه ریزی، منابع مالی و بازاریابی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، ارزش برند، تکنولوژی، فناوری و اطلاعات، ایمنی و امنیت
5	Gholipour et al (2021)	شناسایی موانع توسعه برند لیگ برتر فوتبال ایران با تلفیق رویکرد کارت امتیازی متوازن و تحلیل سلسله مراتبی	آمیخته	خبرگان اجرایی و علمی	بی توجهی به روش‌های نوین درآمدزایی، ضعف در فرایند اسپانسرینگ، فساد، بی توجهی به جایگاه نظارت، بی توجهی به حقوق باشگاهی، بی توجهی به بازار هدف، ضعف در فلسفه برند، ضعف در فرهنگ هواداری، بی توجهی به وفادارسازی هواداران، ضعف در کیفیت خدمات، ضعف در ساختار مدیریتی ادراکی، مدیریت ضعیف ارتباط با رسانه تکنولوژیک، اتکا به ساختار دولتی، خلاءهای قانونی، عوامل سیاسی، بی توجهی به تحقیق و پژوهش، ضعف در پرورش خلاقیت، ضعف مدیریت نیروی انسانی، ضعف در فرایند استعدادیابی

شماره سند Document Number	نویسنده Author	عنوان پژوهش Research Title	روش تحقیق Research Method	واحد تحلیل Unit of Analysis	یافته Findings
6	Nazemi et al (2020)	ارائه الگوی ایجاد ارزش ویژه برند برای لیگ برتر فوتبال ایران	کیفی (نظریه داده بنیاد)	مدیران اجرایی و صاحب نظران	نهادهای حاکمیتی، رسانه ها، نهادهای فوتبالی، خصوصی سازی باشگاه ها، استادیوم اختصاصی، حق پخش تلویزیونی، شایسته سالاری مدیران، حق مالکیت معنوی، بهبود فضای تجاری، شفاف سازی جریان اطلاعات، اصلاح اساسنامه، توانمندسازی کمیته بازاریابی، استقلال سازمان لیگ، سیستم حفاظت از برند، مدیریت مالی، مبارزه با فساد در سازمان های فوتبال، مدیریت برند، ارزش ویژه برند

جدول ۳. نتایج غربال گری متغیرها با استفاده از دلفی فازی

Table 3. Results of Variable Screening Using Fuzzy Delphi

ردیف Row	معرف Identifier	متغیرها Variables	میانگین فازی Fuzzy average			فاززدایی Fuzzy Clustering
			U	M	L	
1	M1	Brand personality / شخصیت برند	1.00	0.83	0.58	0.80
2	M2	Brand management / مدیریت برند	1.00	0.95	0.70	0.88
3	M3	Financial supporters / حامیان مالی	1.00	0.90	0.65	0.85
4	M4	National brand infrastructure / زیرساخت های ملی برندسازی	1.00	0.88	0.63	0.83
5	M5	Fans / هواداران	0.93	0.80	0.58	0.77
6	M6	Brand identity stability / هویت با ثبات برند	1.00	0.93	0.68	0.87
7	M7	League brand positioning / جایگاه سازی برند لیگ	0.98	0.88	0.63	0.83
8	M8	Establishing competitive balance in the league / برقراری تعادل رقابتی در لیگ	1.00	0.85	0.60	0.82
9	M9	Rules and regulations / قوانین و مقررات	0.95	0.78	0.53	0.75
10	M10	Safety and security / ایمنی و امنیت	0.95	0.90	0.68	0.84
11	M11	Brand philosophy / فلسفه برند	0.88	0.85	0.68	0.80
12	M12	Club privatization / خصوصی سازی باشگاه ها	0.90	0.93	0.78	0.87
13	M13	Television broadcasting rights / حق پخش تلویزیونی	1.00	0.93	0.68	0.87
14	M14	Independence of the league organization / استقلال سازمان لیگ	1.00	0.80	0.55	0.78
15	M15	International relations / روابط بین الملل	0.90	0.80	0.60	0.77
16	M16	Players / بازیکنان	0.85	0.75	0.53	0.71
17	M17	Financial resources / منابع مالی	0.90	0.85	0.60	0.79
18	M18	Planning / برنامه ریزی	0.90	0.80	0.58	0.76
19	M19	Empowering the marketing committee / توانمندسازی کمیته بازاریابی	0.88	0.80	0.58	0.75
20	M20	Brand value / ارزش برند	0.90	0.80	0.55	0.75

$$k = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\}$$

$$N = \frac{1}{k} * X$$

در مرحله دوم برای نرمال سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه شد. بزرگترین عدد مجموع سطرها و ستون ها با k نمایش داده شد. برای نرمال سازی تک تک درایه های ماتریس ارتباط مستقیم بر k تقسیم شد (جدول ۵).

جدول ۴. ماتریس مقایسه اولیه

Table 4. Initial Comparison Matrix

مصفوفة البيانات														المتغيرات المستقلة							المتغير التابع	
M20	M19	M18	M17	M16	M15	M14	M13	M12	M11	M10	M9	M8	M7	M6	M5	M4	M3	M2	M1	Variable		
2	0	2	1	2	3	2	1	2	1	0	0	2	2	2	1	1	2	2	0	M1		
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3	2	2	3	0	3	M2		
3	2	3	2	3	2	3	2	1	0	0	2	2	0	3	4	4	0	3	3	M3		
2	0	2	2	3	2	1	0	0	1	2	2	4	1	2	3	0	3	3	3	M4		
2	3	2	3	2	4	3	0	1	2	2	1	1	1	3	0	2	2	4	3	M5		
3	0	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	0	2	2	2	2	3	M6		
2	0	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	0	2	2	2	1	2	2	M7		
1	0	2	3	2	1	0	4	3	1	3	4	0	2	3	4	3	3	4	4	M8		
1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	0	0	1	1	2	2	2	3	2	0	M9		
3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	0	1	0	0	1	1	4	2	3	1	M10		
3	2	0	2	2	0	0	1	0	0	2	2	1	1	2	2	1	0	2	1	M11		
2	1	2	0	2	3	2	4	0	0	3	1	0	1	2	1	2	1	4	0	M12		
2	0	2	2	0	3	2	0	2	2	4	1	1	0	3	2	0	2	2	1	M13		
1	0	2	2	1	2	0	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	0	M14		
2	1	2	2	2	0	0	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	1	M15		
2	1	2	2	0	2	2	4	3	3	2	1	1	0	2	1	0	2	1	2	M16		
0	2	1	2	2	4	2	3	2	1	4	3	2	1	2	0	1	2	2	1	M17		
2	1	0	2	2	3	2	2	0	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	M18		
1	0	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	2	0	2	2	0	2	0	0	M19		
0	0	2	1	1	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	1	0	0	M20		

جدول ۵. ماتریس مقایسه نرمال شده

Table 5. Normalized Comparison Matrix

[illegible]

در مرحله سوم برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا یک ماتریس همانی $n \times n$ تشکیل داده شد. سپس ماتریس همانی از ماتریس نرمال کسر شد و ماتریس حاصل معکوس گردید. در نهایت ماتریس نرمال در ماتریس حاصل ضرب شد و در نتیجه ماتریس ارتباط کامل تعیین گردید (جدول ۶).

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

در مرحله چهارم برای محاسبه ماتریس روابط داخلی ارزش آستانه محاسبه شد. با این روش این امکان فراهم

شد از روابط جزئی صرف نظر شده و شبکه روابط قابل اعتنا یا همان نقشه شبکه روابط (NRM) ترسیم گردد. لازم به ذکر است تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر بود در NRM نمایش داده شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شد. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد (۰/۰۶۹) که با گرد کردن آن عدد ۱ به عنوان ارزش آستانه در نظر گرفته شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه بودند صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شد (جدول ۷).

جدول ۶. ماتریس ارتباط کامل

Table 6. Total Influence Matrix

متغیر Variable	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20
M1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
M2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M4	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M6	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M7	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M8	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M9	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
M10	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M11	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
M12	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
M13	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M14	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
M15	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M16	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M17	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M18	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
M19	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
M20	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

جدول ۷. نقشه شبکه روابط (سلول های با ارزش آستانه ۱)

Table 7. Network Relationship Map (Cells with Threshold Value 1)

متغیر Variable	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20
M1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
M2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
M3	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
M4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
M5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
M6	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1

متغیر Variable	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20
M7	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
M8	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
M9	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0
M10	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
M11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M12	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
M13	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
M14	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
M15	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
M16	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1
M17	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
M18	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
M19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

R + عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد.

- بردار عمودی (D - R) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

- در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم شد. در این دستگاه محور طولی مقادیر D + R و محور عرضی براساس D - R بود. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D + R, D - R) در دستگاه معین شد. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز بدست آمد.

سرانجام در آخرین مرحله (مرحله پنجم) شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم محاسبه شد در این مرحله اطلاعات به شرح زیر قابل تفسیر بود:

- میزان تاثیر گذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است.

- میزان تاثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است.

- بنابراین بردار افقی (D + R) میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D

جدول ۸. شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم یا نمودار علی

Table 8. Intensity of Direct and Indirect Relationships or Ali's Chart

ردیف Row	معرف Identifier	متغیرها Variables	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
1	M1	شخصیت برند / Brand personality	1.21	1.27	2.48	-0.07
2	M2	مدیریت برند / Brand management	2.30	1.79	4.09	0.52
3	M3	حامیان مالی / Financial supporters	1.78	1.55	3.32	0.23
4	M4	زیرساخت‌های ملی برندسازی / National brand infrastructure	1.59	1.32	2.91	0.26
5	M5	هواداران / Fans	1.72	1.41	3.13	0.31
6	M6	هویت با ثبات برند / Brand identity stability	1.52	1.66	3.18	-0.13
7	M7	جایگاه‌سازی برند لیگ / League brand positioning	1.47	0.72	2.19	0.75
8	M8	برقراری تعادل رقابتی در لیگ / Establishing competitive balance in the league	2.03	1.12	3.16	0.91
9	M9	قوانین و مقررات / Rules and regulations	1.25	1.21	2.46	0.04
10	M10	ایمنی و امنیت / Safety and security	1.24	172	2.96	-0.48
11	M11	فلسفه برند / Brand philosophy	0.94	1.33	2.27	-0.39

ردیف	معرف	متغیرها	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
Row	Identifier	Variables				
12	M12	خصوصی سازی باشگاه ها / Club privatization	1.32	1.32	2.64	-0.003
13	M13	حق پخش تلویزیونی / Television broadcasting rights	1.22	1.43	2.65	-0.21
14	M14	استقلال سازمان لیگ / Independence of the league organization	1.19	1.26	2.45	0.07
15	M15	روابط بین الملل / International relations	1.43	1.72	3.15	-0.29
16	M16	بازیکنان / Players	1.34	1.50	2.84	-0.16
17	M17	منابع مالی / Financial resources	1.48	1.32	2.80	0.16
18	M18	برنامه ریزی / Planning	1.45	1.52	2.97	-0.07
19	M19	توانمندسازی کمیته بازاریابی / Empowering the marketing committee	0.82	0.92	1.75	-0.10
20	M20	ارزش برند / Brand value	0.42	1.63	2.05	-1.21

براساس نتایج جدول فوق متغیر مدیریت برند با $(Di=2/30)$ ، بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش برند با $(Di=0/42)$ کمترین تأثیرگذاری را بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران دارند. همچنین مدیریت برند با $(Ri=1/79)$ بالاترین تأثیرپذیری و جایگاه سازی برند با $(Ri=0/72)$ پایین ترین تأثیرپذیری را در ارتباط با برندسازی لیگ برتر والیبال دارند. همچنین براساس $Di+Ri$ مشخص گردید مدیریت برند بیشترین تعامل و توانمندسازی کمیته بازاریابی کمترین تعامل را با سایر متغیرهای مرتبط با برندسازی لیگ برتر والیبال ایران دارند. سرانجام براساس $Di-Ri$ مشخص شد شاخص های مدیریت برند، حامیان مالی، زیرساخت های ملی برندسازی، هواداران، جایگاه سازی برند لیگ، برقراری تعادل رقابتی، قوانین و مقررات، استقلال سازمان لیگ و منابع مالی جزء متغیرهای علی و متغیرهای شخصیت برند، هویت باثبات برند، ایمنی و امنیت، فلسفه برند، روابط بین الملل، بازیکنان، برنامه ریزی، توانمندسازی کمیته بازاریابی و ارزش برند جزء متغیرهای معلول هستند.

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه تحلیل روابط علی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران بود. براساس یافته های حاصل شده ۲۵ متغیر مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال قرار دارند. این یافته با نتایج مطالعات منتشر شده در گذشته [Assadi et al \(2021\)](#); [Rezaei et al \(2021\)](#); [Peyami et al \(2022\)](#); [Maleki et al \(2020\)](#); [Gholipour et al \(2021\)](#); [Nazemi et al \(2020\)](#), [Lin \(2020\)](#); [Tang et al \(2022\)](#) و [Baker et al \(2022\)](#) سهم خوانی دارد.

براساس تحلیل روابط علی این ۲۵ عامل از طریق تکنیک دیمتل و نظرخواهی از خبرگان مشخص گردید در فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران مدیریت برند بیشترین تأثیرگذاری و متغیر ارزش برند کمترین تأثیرگذار را دارد. پژوهشی که پیش تر از این زوایه به ارتباط بین متغیرها پرداخته باشد همانطور که پیش تر اشاره شد مشاهده نگردید در نتیجه نمی توان این یافته را با نتایج پژوهش های گذشته قیاس کرد. با این حال، مدیریت برند بدین دلیل بیشترین تأثیرگذار را در برندسازی لیگ برتر والیبال ایران دارد چون در بازاریابی، مدیریت برند با تجزیه و تحلیل در مورد اینکه چگونه یک برند در حال حاضر در بازار تلقی می شود، شروع می شود، در ادامه به برنامه ریزی چگونگی درک برند در صورت دستیابی به اهداف خود ادامه می دهد و با اطمینان از اینکه برند همانطور که برنامه ریزی شده است درک می شود و آن را تضمین می کند ادامه می دهد. مضاف بر اینکه مدیریت برند به لیگ برتر والیبال کمک می کند که این لیگ هویت خود را تعریف کرده و ارتباط مؤثری با کنشگران و ذینفعان برقرار کند. این مدیریت شامل ایجاد استراتژی های بازاریابی، ارتقاء تصویر برند، ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، ارتقاء تجربه مشتری و ارتباط تعامل با مخاطبان و ذینفعان به طور خاص هواداران و تماشاگران ورزشی است و در صورتی که به طور صحیح در لیگ برتر والیبال انجام بگیرد، می توان شاهد افزایش اعتبار و اعتماد ذینفعان به لیگ والیبال بود و در نتیجه نه تنها رشد و پایداری لیگ ارتقاء پیدا می کند بلکه سودآوری و جنبه های تجاری آن نیز افزایش می یابد.

دلیل اینکه در نقطه مقابل مدیریت برند، متغیر ارزش برند پایین ترین اثرگذاری در برندسازی لیگ برتر والیبال را دارد احتمالاً این موضوع است که اساساً ارزش برند خروجی فرایند برندسازی است و خروجی همواره خود نتیجه سیستم است که متأثر از جریان و شرایط مختلفی پدیدار می‌شود. در نتیجه خروجی سیستم نمی‌تواند در فرایند سیستم نقش کنش‌گری بالای داشته باشد و بالعکس بیشتر نقش کنش‌پذیری دارد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که ارزش برند یکی از عوامل مهم و حیاتی موفقیت برندسازی به شمار می‌رود و نشان از اعتبار و ارزشی دارد که یک برند برای خود ایجاد کرده است. با این حال در یک سیستم و فرایند برندسازی نسبت به سایر اجزای سیستم بیش از اینکه نهاده باشد به عنوان یک ستاده عمل می‌کند. از این رو در پژوهش حاضر نیز به ارزش برند از این جنبه بایستی در برندسازی لیگ برتر والیبال توجه شود.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد مدیریت برند بالاترین تأثیرپذیری و جایگاه‌سازی برند پایین ترین تأثیرپذیری را در ارتباط با برندسازی لیگ برتر والیبال دارند. دلیل اینکه مدیریت برند هم اثرگذاری و هم اثرپذیری بالای دارد احتمالاً این است که مدیریت برند یک متغیر دوجوهی ریسک است. ویژگی بارز متغیرهای دوجوهی ریسک که در تصمیم‌گیری چندشاخصه و مدل‌های ساختاری بیشتر مورد استناد قرار می‌گیرد این است که این متغیرها هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند. در نتیجه نقش دوگانه در سیستم و فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران ایفاء می‌کنند. شایان ذکر است با این استدلال می‌توان گفت که مدیریت برند در فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران یک عامل کلیدی و راهبردی است و تحولات برندسازی لیگ برتر والیبال ایران تا حدود زیادی متأثر از رخدادهای این متغیر به وقوع می‌پیوندد.

علاوه بر این دلیل اینکه نقطه مقابل مدیریت برند در بحث اثرپذیری جایگاه‌سازی برند قرار دارد، این است که جایگاه‌سازی برند اساساً یک عامل علی تعیین کننده در بحث برندسازی به شمار می‌رود و پژوهش Peyami et al (2022) نیز معتقد به این استدلال هستند چرا که در بحث برندسازی آن را علت نه معلول برندسازی لیگ مطرح کرده اند. جایگاه‌سازی برند به معنای ایجاد یک تصویر و

جایگاه مشخص از برند در ذهن مشتریان و ذینفعان است و در طی فرایند برندسازی لیگ جایگاه‌سازی بخشی از کار برندسازی به شمار می‌رود که نه تنها به تمایز کمک می‌کند بلکه به لیگ برتر والیبال ایران کمک می‌کند که مزیت رقابتی بدست آورد. شایان ذکر است این جایگاه به عنوان مکمل برند عمل می‌کند و این اطمینان را می‌دهد که تمام فعالیت‌های برند هدف مشخصی را دنبال می‌کند. یکی دیگر از نتایج پژوهش این بود که مدیریت برند بیشترین تعامل و توانمندسازی کمیته بازاریابی کمترین تعامل را با سایر متغیرهای مرتبط با برندسازی لیگ برتر والیبال ایران دارند. دلیل اینکه مدیریت برند بیشترین تعامل را به نام خود ثبت کرده است این است که به طور همزمان نقش متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر را در فرایند برندسازی لیگ ایفاء می‌کند. در نقطه مقابل توانمندسازی کمیته بازاریابی نه اثرگذار است و نه اثرپذیر و بیشتر به عنوان یک متغیر مستقل عمل می‌کند. براساس مبانی تصمیم‌گیری چندشاخصه و مدل‌های ساختاری متغیرهای مستقل کمترین ارتباط را با سیستم دارند و بودن یا نبودن آنها تغییرات چشم‌گیری را در سیستم به همراه ندارند. با این حال این متغیرها در ارتباط با پدیده مورد مطالعه نقش دارند و به نقش آنها باید توجه شود. با در نظر گرفتن این نکته که نقش آفرینی آنها نسبت به متغیرهای اثرگذار، دوجوهی و اثرپذیری کمتر است.

علاوه بر این نتایج این تحقیق نشان داد متغیرهای مدیریت برند، حامیان مالی، زیرساخت‌های ملی برندسازی، هواداران، جایگاه‌سازی برند لیگ، برقراری تعادل رقابتی، قوانین و مقررات، استقلال سازمان لیگ و منابع مالی جزء متغیرهای علی فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران هستند. این متغیرها به این دلیل علی تشخیص داده شدند چون بیشتر از اینکه اثرپذیری باشند اثرگذار هستند. از سوی دیگر تغییر در آنها با تغییر در سایر اجزای سیستم همراه است در نتیجه سایر متغیرهای برندسازی لیگ را به طور مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. براساس مبانی تصمیم‌گیری چندشاخصه و مدل‌های ساختاری از این متغیرها به عنوان متغیرهای کلان محیطی نامبرده می‌شود که در سیاست گذاری آنها لازم است به اثرات آنها دقت شود چرا که آینده سیستم و خروجی آن متأثر از آنها به شدت تغییر پیدا می‌کند.

مدل‌های جبرانی که تکنیک دیمتیل یکی از این مدل‌ها به شمار می‌رود این است که متغیرها در کنار هم بررسی می‌شوند و به مانند مدل‌های غیرجبرانی به طور مستقل دیده نمی‌شوند. لذا ممکن است در بررسی مستقل متغیرهای مرتبط با برندسازی لیگ برتر والیبال ایران نتایج متفاوتی حاصل گردد. براین اساس به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در بررسی و تحلیل روابط درونی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر والیبال ایران افزون بر مدل‌های جبرانی از یکی از مدل‌های غیرجبرانی که شامل روش‌های تسلط، ماکسی مین، ماکسی ماکس، لژیوگرافی و روش رضایت است، استفاده کنند.

Reference

- Akbari, H., Sahb Al-Zamani, M., & Seyed Ahmadi, M. (2022). Epidemiology of Volleyball Injuries in Iran and Preventive Strategies: A Case Study. *Injury Prevention and Safety Promotion*, 10(4), 303-290. [Persian]
- Assadi, H., Sajjadi, S N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2021). Brand Positioning in the Iranian Professional Football League. *New Approaches in Sports Management*, 9(33), 117-130. [Persian]
- Bahrami, A., Minounjad, H., & Archin, M H. (2023). Comparison of Injuries in Elite Iranian National Volleyball Players and Players in the Italian Professional League. *Physical Status Studies*, 1(1), 45-53. [Persian]
- Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251-264.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Gholipour, N., Eidi, H., & Yousefi, B. (2021). Identifying Obstacles to the Development of the Brand of the Iranian Premier Football League by Integrating the Balanced Scorecard and Analytic Hierarchy Process Approaches. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 131-155. [Persian]
- Habibi, A., & Afridi, S. (2022). *Multicriteria Decision Making*. Tehran: Narvan Publications. [Persian]
- Herstein, R., & Zvilling, M. (2011). Brand management perspectives in the twenty-first century. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 188-206.

سرانجام مشخص گردید که متغیرهای شخصیت برند، هویت باثبات برند، ایمنی و امنیت، فلسفه برند، روابط بین الملل، بازیکنان، برنامه ریزی، توانمندسازی کمیته بازاریابی و ارزش برند جزء متغیرهای معلول هستند. به این معنی که در فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران این متغیرها خروجی سیستم هستند. به عبارتی دیگر هویت باثبات برند لیگ برتر والیبال ایران در کنار سایر متغیرهای هم خانواده خود نتیجه فرایندبرندسازی هستند و تا زمانی که متغیرهای علی فعال نشوند و به طور مطلوب و مناسب پیاده‌سازی و اجرا نشوند این خروجی‌ها در سیستم برندسازی لیگ برتر والیبال ایران پدیدار نمی‌شوند.

با اقتباس از آنچه که بیان شد می‌توان این استنباط را داشت که برندسازی لیگ برتر والیبال ایران به عنوان یک فرایند تابع ستاده‌های مختلفی که اهمیت و ارجحیت آن‌ها به یک اندازه نیست، در نتیجه نبایستی در برنامه ریزی‌ها و راهبردهای برندسازی لیگ برتر والیبال وزن یکسان داشته باشند. بر این مبنا به مدیران و مسئولان سازمان لیگ برتر والیبال ایران و کنشگران بازاریابی این لیگ پیشنهاد می‌شود در فرایند برندسازی لیگ برتر والیبال ایران ضمن توجه به همه متغیرهای تعیین کننده آن متغیرهایی را مدنظر قرار دهند که بیشترین تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و تعامل را با سیستم دارند. در این مطالعه متغیری که این ویژگی‌ها را به طور همزمان داشته باشد، مدیریت برند بود. از این رو به مدیران و کنشگران مربوطه پیشنهاد می‌شود مدیریت برند را به عنوان بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین اقدام برندسازی لیگ برتر والیبال ایران مورد توجه قرار داده و سایر اقدام‌های خود را متناظر با آن تنظیم کنند.

لازم به ذکر است این تحقیق با محدودیت‌های همراه بود است که لازم است در تفسیر، تحلیل و تعمیم نتایج مورد توجه مخاطبان قرار گیرد. محدودیت اول اینکه در موضوع شناسایی متغیرهای مؤثر بر برندسازی لیگ از مرور ادبیات استفاده شد و بیشتر مطالعات انجام گرفته در این زمینه با محوریت لیگ برتر فوتبال انجام شده است که ممکن است به علت تفاوت محیط فوتبال و والیبال تأثیرگذار بر نتیجه باشد. محدودیت دیگر اینکه در این مطالعه در موضوع تصمیم‌گیری چندشاخصه از مدل‌های جبرانی به جای مدل‌های غیرجبرانی استفاده شده است، ویژگی بارز

- Higgins, J. P., & Green, S. (Eds.). (2008). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Wiley Online Library.
- Kazemi Pakdell, A., Noorosteh, A. A., & Nouristeh, A. A. (2022). Comparison of Balance in Beach and Indoor Volleyball Players. *Journal of Physical Status Studies*, 1(1), 1-8. [Persian]
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A. & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Yayasan Kita Menulis.
- Lin, C. Y. (2023). LI-NING Sport Brand: The Boomerang Effect of Opportunism. In Cases on Social Justice in China and Perspectives on Chinese Brands (pp. 32-42). IGI Global.
- Loken, B., & Ahluwalia, R. (Eds.). (2023). *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*. Psychology Press.
- Maleki, M., Hosseini, S E., & Tarighi, R. (2020). Prioritizing Factors Affecting Branding in the Iranian Football League Organization. *Journal of Sports Sciences*, 12(39), 162-177. [Persian]
- Mohseni Vahed, H., Najafzadeh, M R., Mohammadpour Y, H., & Salehian, M H. (2023). Factors Influencing Branding in Premier Football Clubs: Emphasizing Cultural and Communication Factors. *Media Culture*, 12(46), 157-178. [Persian]
- Mousa, M., Sagi, J., & Zeman, Z. (2021). Brand and firm value: evidence from arab emerging markets. *Economies*, 9(1), 1-13.
- Nazemi, A., Ehsani, M., Koozechian, H., & Amiri, M. (2020). Presenting a Model for Creating Special Brand Value for the Iranian Premier Football League. *Sports Management*, 12(4), 1015-1034. [Persian]
- Peyami, T., Barghi Moghaddam, J., Najafzadeh, M R., & Pouri Ghini, Habib M. (2022). Designing a Branding Model for the Iranian Premier Football League Based on a Data-Driven Approach. Accepted for Online Publication. [Persian]
- Qi, Y., Chai, Y., & Jiang, Y. (2021). Threshold effect of government subsidy, corporate social responsibility and brand value using the data of China's top 500 most valuable brands. *Plos one*, 16(5), 1-11.
- Rezaei, Z., Sajjadi, S N., Elahi, Alireza., & Rasouli, M. (2021). Designing a Branding Model for the Iranian Basketball Premier League. *Sports Management Studies*, 13(70), 1-45. [Persian]
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Sheikh Mohammadi Dizaji, A., Seyed Ali Nejad, A., & Ahmadi, C. (2023). Designing an International Branding Model for Premier Volleyball Clubs with a Combined Approach. *Sports Management*, 15(1), 280-296. [Persian]
- Sheikh Mohammadi Dizaji, A., Seyed Ali Nejad, A., & Ahmadi, C. (2021). Design and Psychometric Evaluation of a Scale for Factors Affecting Branding in Premier Volleyball Clubs. *Journal of Health Promotion Management*, 10(5), 71-82. [Persian]
- Tang, Y., Zan, S., & Zhang, X. (2022). A comparative study on the competitiveness of knowledge-driven sports brands. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1-11.
- Tawami, T., Indrayani, L. M., Sobarna, C., Yuliawati, S., & Dilyard, J. (2022). Brand meaning and its social categories: A semiotic approach for future marketing. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 865-873.
- Trzonkowski, R. A., & Mason, D. S. (2023). Sport events, brand extensions, and branding Phoenix, Arizona. *Journal of Sport & Tourism*, 27(1), 33-56.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305.