

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۷، زمستان ۱۳۹۸

ص ص: ۴۶-۳۳

مدل ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان از طریق روش MAXQDA

محمد میرزایی^۱ - رسول نظری^{۲*} - سعید تابش^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه یک مدل کاربردی درباره ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان از طریق روش MAXQDA است که از طریق طرح نظریه داده بنیاد صورت گرفت. شرکت کنندگان شامل ۱۴ نفر از متخصصان بازاریابی و استادان دانشگاه در مدیریت ورزشی و مدیران حال حاضر و سابق باشگاه سپاهان بودند که به صورت ترکیبی از روش نمونه گیری نظری و گلوله برفی جهت مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند انتخاب و مصاحبه ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی توسط نرم افزار MAXQDA 11 استفاده شد. این نرم افزار به منظور تجزیه و تحلیل داده های کیفی در تحقیقات کیفی استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که تعداد ۴۸۱ کد مفهومی با تعداد ۱۲۷ مؤلفه در قالب ابعاد شش گانه شامل عوامل علی (۳)، عوامل زمینه ای (۲)، مقوله محوری (۵)، راهبردها (۶)، شرایط مداخله گر (۲)، پیامدها (۳) استخراج شد. یکپارچه سازی مقوله ها بر مبنای روابط موجود بین آنها حول محور ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان، شکل دهنده مدل پارادایمی است که الگوی افزایش ارزش ویژه برند را منجر می شود. راهبردهایی نظیر نهادینه سازی مدیریت استراتژیک باشگاه سپاهان، برنامه های استراتژیک مجتمع فولاد و وزارت صنایع به عنوان اسناد بالادستی، جذب منابع مالی، پیامدهایی همچون درآمد پایدار و ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان را در پی دارد.

واژه های کلیدی

برندسازی، جایگاه استراتژیک، سپاهان، نظریه داده بنیاد، MAXQDA 11.

مقدمه

امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (۱۶). بدان معنا که دیگر برند یک نام و نشان تجاری کلیشه‌ای نیست، بلکه به عنوان عنصر وجودی یک سازمان اقتصادی است که باید برای ارتقا به تمام ابعاد، چه از نگاه مشتری و چه از نگاه سازمان توجه کرد. برند ارائه‌دهنده مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات و پایداری اشاره دارد. برند یک قول و تعهد از سوی سازمان به ذی‌نفعان و یک سمبل دانسته شده که برای شناسایی و تمایز محصولات نسبت به محصولات رقبا ارائه می‌شود (۲۱). در واقع تمامی این تعاریف و موارد، بر ایجاد تمایز بین محصولات برای مشتریان تأکید دارند و باشگاه‌های ورزشی براساس این تعاریف و نقش و تأثیر آنها اقدام به برندسازی می‌کنند. اغلب سازمان‌ها از طریق برنامه‌های بازاریابی و سایر فعالیت‌های ترویجی محصول، حرکت برای ایجاد برند را آغاز می‌کنند، اما در نهایت برند چیزی است که در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. به نظر می‌رسد معمای برندسازی در این است که مصرف‌کنندگان بتوانند تمایزهای میان برندها را در یک رده از محصول به درستی درک کنند. براساس تمایزها کلر (۱۹۹۳) عناصر شش‌گانه برندسازی را هم‌نوایی با برند، احساسات، قضاوت‌ها، تصویرسازی، عملکرد، برجستگی برند دانسته و اشاره کرده است که هر یک از این عناصر دارای کاربردهای استراتژیک در جهت افزایش ارزش ویژه برند است (۵).

از آنجا که مدیریت برند و ساخت برند قدرتمند باعث خلق ارزش ویژه برای برند خواهد شد، کلر (۲۰۰۳) ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را اثر متفاوت آگاهی از برند بر

پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند می‌داند (۸). آکین^۱ (۲۰۱۶) نشان داد که وفاداری به برند، آگاهی از نام برند، کیفیت درک‌شده از برند، و تداعی برند بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها تأثیرگذار است (۱۰). از نظر حسینی (۲۰۱۶) ابعاد برند نظیر تصویر برند، هویت برند و شخصیت برند بر روی ارزش ویژه برند اثرگذار است (۱۸).

شادی‌وند (۱۳۹۵) گزارش می‌دهد که آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی مؤثر است (۳). همچنین دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۴). سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. مدیران برندسازی باید سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی را برای افزایش ارزش ویژه برند حفظ کنند، به علاوه راهبردها همواره نقش انکارناپذیری در ارتقای ارزش برند داشته‌اند (۱۶).

بانا^۲ (۲۰۱۷) استراتژی‌های بازاریابی جهانی باشگاه بایرن مونیخ را از لحاظ دستاوردهای ورزشی، عملکرد مالی و تعداد هواداران جهانی تحلیل کرد. علاوه بر اینکه گام‌های گذشته این باشگاه را در جلب نظر هواداران داخلی و خارجی نشان داد، بلکه نقاط مهم استراتژیک افزایش بازار هدف و کسب حامیان ملی بیشتر را شناسایی کرد. هواداران به عنوان مصرف‌کنندگان ورزشی در ورزش‌های حرفه‌ای با مضامین هواداران متعصب، هواداران با دیدگاه سرگرمی نسبت به ورزش، ابزارهای درآمدزایی برای باشگاه‌ها و تعاملات بین آنها و تیم‌های ورزشی می‌توانند در افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (۱۲). جایگاه برند نیز نشان‌دهنده قدرت برند در زنجیره ارزش‌گذاری است (۱۵).

فرا تر از مرزهای استانی و حتی ملی حرکت کند. برند مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (۱۳).

به‌نظر می‌رسد در جهان تجارت برند نه تنها جزء جدانشدنی از بدنه تجارت است، بلکه محور اصلی کسب و کار شناخته می‌شود. مالکان و صاحبان سرمایه برای اینکه بتوانند از محصولات خود به بهترین شکل کسب درآمد کنند و توان رقابتی بالایی با رقبا داشته باشند، تمام تمرکز خود را بر روی اعتلای برند، خلق ارزش ویژه برند، ارتقای جایگاه برند و توسعه برند از طریق توجه به برنامه‌های استراتژیک برندسازی و بازاریابی گذاشته‌اند. با توجه به مطالب ذکر شده به‌نظر می‌رسد ارزش نام و نشان تجاری یا همان برند و ارتقای جایگاه آن، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد و الزامات تحقق کیفیت برند و ارزش آن و ابعاد تمایز با رقبا شناسایی شود. باشگاه فرهنگی-ورزشی سپاهان اصفهان به‌عنوان یک باشگاه سازمان‌یافته در اصفهان با قدمتی ۶۲ ساله یکی از قدیمی‌ترین باشگاه‌های ورزشی ایران است که در حال حاضر در رشته‌های ورزشی فوتبال، هندبال، کاراته، شطرنج، شنا، بسکتبال، جودو، تیراندازی معلولان و جانبازان، والیبال، تکواندو، تنیس روی میز، وزنه‌برداری، ژیمناستیک، کشتی، دوومیدانی و کوهنوردی در قسمت آقایان و رشته‌های هندبال، بسکتبال، کاراته، بدمینتون، شطرنج، تنیس روی میز، شنا، فوتسال و آمادگی جسمانی در قسمت بانوان فعالیت می‌کند. گستردگی فعالیت‌های ورزشی این باشگاه چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی و نیاز این مجموعه به منابع مالی و درآمد پایدار نشان‌دهنده نیاز این باشگاه به برنامه‌های استراتژیک به‌خصوص در حوزه بازاریابی و مدیریت برند باشگاه است. در پژوهش حاضر محقق در پی این موضوع است که از طریق یک تحقیق

ورنتیس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با ارائه یک مدل زنجیره‌ای ارزش‌گذاری شش مرحله‌ای عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند نظیر نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند برای سهامداران باشگاه را شناسایی کردند؛ با ذکر این نکته که اصل محصولات ورزشی (نتایج ورزشی)، ناملموس و پیش‌بینی‌ناپذیر است (۲۴).

سازمان‌های ورزشی توانسته‌اند براساس خلق ارزش ویژه برند برای سازمان خود و برای هواداران (مشتریان) صنعت ورزش را به یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا تبدیل کنند (۴). فوتبال اروپا از طریق بازاریابی ورزشگاه، حق امتیاز، مجوز کالای ورزشی، حامیان مالی، درآمد از طریق رادیو و تلویزیون و فاکتورهای دیگر توانسته است درآمدهای خود را تا ۳۰ میلیارد دلار در دوره ۲۰۱۷-۲۰۱۶ یعنی ۸ میلیارد دلار (۷٪) بیشتر نسبت به دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۱۱ برساند (۹).

برای دستیابی به ارزش ویژه برند و تحقق ارتقای جایگاه برند نیاز است که با شناخت فاکتورهای مؤثر بر ارزش ویژه برند چه از دیدگاه هواداران (مشتریان) و چه از منظر سازمانی، منظرهای استراتژیک برندسازی براساس ارزش ویژه برند را تدوین کرد. در ورزش ایران، فوتبال به‌عنوان یکی از ورزش‌های پرطرفدار است. باشگاه‌های فوتبال ایران برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند، باید از طریق کانال‌های جذب درآمد نظیر بلیت‌فروشی و حامیان مالی درآمدزایی داشته باشند. هرچه حضور هواداران به‌عنوان مشتریان باشگاه‌ها بیشتر باشد، میزان درآمد باشگاه‌ها بیشتر شده و در نتیجه جایگاه و ارزش برند باشگاه‌ها بالاتر می‌رود. پس می‌توان گفت که ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال اهمیت ویژه‌ای دارد و برای باشگاه‌های فوتبال ارزشی راهبردی دارد و نام و نشان تجاری می‌تواند

کیفی بر پایه نظریه مبتنی بر داده‌ها^۱ یک نظریه یا نظریات درباره ارتقای جایگاه برند باشگاه سپاهان ارائه کند و از این راه نقاط اهرمی را که بر ارتقای جایگاه برند سپاهان مؤثر است، شناسایی کند. همچنین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان از دیدگاه هوادار (مشرتی) و از دیدگاه سازمان (در سه محیط پیرامونی و محیط فرایندی و محیط داخلی سازمان) را شناسایی خواهد کرد و براساس نتایج حاصل از تحقیق کیفی نسبت به ارائه مدل اقدام کند و محقق به این پرسش پاسخ خواهد داد که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است یا خیر؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. نظریه داده بنیاد به طور کلی رهیافتی است برای بررسی نظام مند داده‌های کیفی (نظیر مصاحبه‌های پیاده شده و پروتکل‌های مشاهده‌ها)، با هدف تولید نظریه (۱). این روش‌ها و رویه‌های منظم (سیستماتیک)، محقق را قادر می‌سازد تا نظریه مستقل، معنی دار، مطابق با مشاهده، با قابلیت تعمیم، با بازآفرینی، بادقت، با قاطعیت و اثبات پذیری توأم با خلاقیت بسازد (۲). استراوس و کوربین کلیات شیوه سیستماتیک را در گزاره‌هایی بیان می‌کنند که نمونه برداری در نظریه داده بنیاد بر بنیان‌های نظری به پیش می‌رود، گردآوری داده‌ها، استخراج مفاهیم، ایجاد مقوله‌ها و ایجاد ارتباط بین آنها، تحلیل با استفاده از مقایسه‌های مستمر (۱) که در نتیجه به ارائه یک مدل و اکتشاف یک نظریه منجر می‌شود و در تحقیق حاضر لحاظ شده است.

در پژوهش حاضر به منظور ثبت داده‌ها، مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده و در قالب نرم افزار Word فایل‌ها وارد نرم افزار MAXQDA11 شد. این نرم افزار به منظور تجزیه و تحلیل انواع داده‌های کیفی با بهره گیری از انواع روش‌های پژوهش کیفی^۴ نظیر نظریه داده بنیاد و روش‌های ترکیبی^۵ نظیر تحلیل محتوای کیفی^۵ طراحی شده است (۴).

نمونه آماری تحقیق شامل ۱۴ نفر از متخصصان و کارشناسان بازاریابی و استادان دانشگاه در مدیریت ورزشی و مدیران حال حاضر و سابق باشگاه سپاهان و سازمان‌های ورزشی دیگر که به صورت ترکیبی از روش نمونه گیری نظری و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۱). در روش نمونه گیری نظری که روش غالب در تئوری زمینه‌ای شناخته می‌شود، نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب می‌شود تا در رسیدن به ایجاد تئوری یا نظریه کمک کنند. در روش نمونه گیری نظری، ابتدا محقق با استفاده از قضاوت‌ها و احتمالات خود از منابعی همچون منابع اطلاعات علمی، کتابخانه‌ای، مقالات، مصاحبه و مشاهده افرادی را انتخاب می‌کند، سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجاد شده را تکامل دهد. در روش نمونه گیری گلوله برفی نیز برای جمع‌آوری نمونه‌ها از شبکه اجتماعی با ویژگی مشترک استفاده می‌شود. پژوهشگر زمانی که تعداد کمی نمونه با ویژگی‌های لازم را پیدا کرد، از آنها می‌خواهد افراد دیگر را که ویژگی‌های مشترک دارند، معرفی کنند. ممکن است چند نفر به صورت مکرر توسط افراد مطلع توصیه شوند. در مواردی که این نوع همگرایی میان آرای صاحب نظران وجود دارد، افراد انتخاب شده نمونه‌ای بسیار معتبر را تشکیل خواهند داد.

جدول ۱. نمونه آماری

تعداد مصاحبه شونده	تحصیلات
۱۲	دکتری
۱	کارشناسی ارشد
۱	کارشناسی

افراد با مدرک تحصیلی دکتری ۱۲ نفر، کارشناسی ارشد یک نفر و کارشناسی یک نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابزار تحقیق در این پژوهش سؤالات نیمه ساختاریافته بود که توسط محقق برای ایجاد فضای فکری مرتبط با موضوع تدوین شد و به صورت مصاحبه عمیق با نمونه‌ها انجام گرفت. سؤالات ابتدا به صورت کلی عنوان می‌شد و بعد برای کشف زوایای نهفته نظریات، پرسش‌های احتمالی از بین پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج و مورد بحث قرار می‌گرفت. بعد از هر مصاحبه (چه به صورت نوشتاری و چه صوتی)، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که پس از چندین مصاحبه پاسخ‌ها تکراری شمی شوند یا پاسخ‌ها حالتی از اشباع پیدا می‌کنند. به همین دلیل تعداد نمونه‌های تحقیق بستگی به اشباع نظری داده‌ها دارد. تمامی مصاحبه‌ها با کسب اجازه، رضایت آگاهانه، حفظ گمنامی، محرمانه بودن اطلاعات و تعهدات اخلاقی ضبط شد. مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط ۶۰ دقیقه انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مراحل کدگذاری استفاده شد. بخش کدگذاری بیانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند و روند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌هاست. کدگذاری در سه مرحله ۱. کدگذاری باز، ۲. کدگذاری محوری و ۳. کدگذاری انتخابی انجام گرفت. در کدگذاری باز، پس از پیاده‌سازی هر مصاحبه، کدهای

مفهومی از مصاحبه‌ها استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مفهومی در قالب مفاهیم مشابه قرار گرفت و به هر گروه یک برچسب یا مؤلفه زده شد و از تمامی مؤلفه‌ها، مقوله‌های فرعی استخراج شد. در مرحله کدگذاری انتخابی، براساس مدل پارادایمی استراوس و کوربین، مقوله‌های استخراج‌شده در قالب عوامل علی تأثیرگذار بر پدیده، عوامل زمینه‌ای که پدیده در آن قرار دارد که بر راهبردها اثرگذار است، عوامل مداخله‌گر که به پدیده تعلق دارند و بر راهبردها اثر می‌گذارند، راهبردهای ایجادشده، پیامدهای حاصل از راهبردها و همچنین مقوله‌های مرکزی یا محوری در مدل پارادایمی قرار گرفت. بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) مطلوبیت خود را از دست می‌دهد (۲). برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، محققان کیفی به جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت، قابلیت انتقال و تأییدپذیری استفاده می‌کنند. مقبولیت به واقعی بودن اشاره دارد. پیتنی و پارکر (۲۰۰۹) روش‌هایی را برای افزایش مقبولیت تحقیق پیشنهاد کردند که شامل منابع متعدد، تحلیلگران متعدد و روش‌های متعدد است. در این زمینه محقق از منابع گوناگون مانند افراد آگاه و منابع مکتوب مختلف به جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرداخت (۲۳). انتقال‌پذیری نتایج پژوهش، بیانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصل به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری داده‌ها تا حدودی این بخش از

روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدام‌های انجام گرفته توسط محقق را دنبال کنند. در این تحقیق سعی شد تا این امر به شکل اخلاقی صورت پذیرد.

نتایج

در مرحله کدگذاری باز تعداد ۴۸۱ کد مفهومی در مصاحبه‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف و از مصاحبه‌ها استخراج شد (جدول ۲).

جدول ۲. نمونه‌ای از مفاهیم استخراج شده و کدهای مفهومی در کدگذاری باز

مفاهیم استخراج شده	کد مفهومی
در هر برنامه راهبردی از هر منظری به آن نگاه شود نیاز است که محیط داخلی سازمان را بررسی کنیم. زمانی که صحبت از ارزش ویژه برند می‌شود باید هرچه بیشتر به سمت نقاط قوت مزیت ساز حرکت کرد. یعنی نقاطی که برای باشگاه مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. هرچه جنس مزیت رقابتی از نوع پایدار باشد، بهتر است.	۱. حرکت به سوی نقاط قوت مزیت ساز ۲. ایجاد مزیت رقابتی پایدار
میزان آگاهی از برند باشگاه سپاهان، کیفیت ادراک شده از برند سپاهان، وفاداری به این برند و تداعی برند سپاهان.	۱. میزان آگاهی از برند باشگاه سپاهان ۲. کیفیت ادراک شده از برند سپاهان ۳. وفاداری به این برند باشگاه سپاهان ۴. تداعی برند سپاهان
هواداران باید توسط باشگاه تربیت شوند و اصول هواداری به آنها آموزش داده شود. آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم از طریق کانون هواداران باید انجام گیرد.	۱. آموزش هواداران باشگاه سپاهان ۲. تقویت کانون هواداران
ارزش‌های جامعه ارتباط زیادی با ارزش ویژه برند باشگاه دارد. هواداران برندی را با خود همراه می‌کنند که با ارزش‌های آنان نزدیک باشد و به نوعی نشان‌دهنده بخشی از ارزش‌های آنان باشد. هر قدر ارزش‌های محوری برند به ارزش‌های هوادارانش نزدیک تر باشد تأثیر آن در خلق هویت برند و ترسیم هویت برند بسیار زیاد است.	۱. ارزش‌های محوری برند باشگاه مرتبط با ارزش‌های هواداران ۲. خلق هویت برند از طریق ایجاد ارزش‌های نزدیک به ارزش‌های هواداران
سیاست‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان به دو دسته تقسیم می‌شوند: سیاست‌های خود باشگاه و استفاده از حمایت سیاسیون و همچنین حوزه کلان سیاسی.	۱. سیاست‌های اتخاذ شده باشگاه سپاهان ۲. تحولات سیاسی کلان

انتخابی، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها صورت گرفت و براساس مؤلفه‌ها، تعداد ۱۰ مقوله فرعی (جدول ۴) و ۲۱ مقوله اصلی استخراج شد. تمامی مؤلفه‌ها و مقوله‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استخراج شده است (جدول ۳).

در مرحله کدگذاری محوری برای هر دسته از کدهای مفهومی یک مؤلفه در نظر گرفته شد و مؤلفه‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با کدهای مفهومی پیوند داده شد و در نهایت ۱۲۷ مؤلفه شناسایی شد. در مرحله کدگذاری

جدول ۳. فراوانی کدهای باز در مقوله‌ها

کد شناسه	جایگاه	کد اصلی	مقوله‌ها	همه بخش‌های کدگذاری شده	بخش‌های فعال کدگذاری شده	همه بخش‌های کدگذاری شده %	بخش‌های فعال کدگذاری شده %	اسناد
۱۷	۱		عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	۰	۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۱
۶	۹	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	برنامه‌های استراتژیک	۴۲	۴۲	۸/۷۳	۸/۷۳	۹
۷	۱۰	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	زیرساخت‌های انسان‌افزاری و هواداران	۱۳۳	۱۳۳	۲۷/۶۵	۲۷/۶۵	۱۴
۹	۱۱	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	زیرساخت‌های سخت‌افزاری	۶۶	۶۶	۱۳/۷۲	۱۳/۷۲	۱۳
۱۰	۱۲	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	زیرساخت‌های نرم‌افزاری	۳۴	۳۴	۷/۰۷	۷/۰۷	۱۰
۱۱	۱۳	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	مدیریت و ساختار سازمانی	۴۴	۴۴	۹/۱۵	۹/۱۵	۱۳
۱۲	۱۴	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	اقتصاد و درآمد	۵۸	۵۸	۱۲/۰۶	۱۲/۰۶	۱۳
۱۳	۱۵	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	افتخارات و امتیازات و عناوین	۳۰	۳۰	۶/۲۴	۶/۲۴	۹
۱۴	۱۶	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	ارزش‌ها و مقولات فرهنگی-اجتماعی	۳۰	۳۰	۶/۲۴	۶/۲۴	۱۰
۱۵	۱۷	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	ارتباطات و تعاملات	۲۴	۲۴	۴/۹۹	۴/۹۹	۶
۱۶	۸	عوامل ارتقای جایگاه استراتژیک باشگاه سپاهان	سیاست	۲۰	۲۰	۴/۱۶	۴/۱۶	۱۰
				۴۸۱	۴۸۱	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۴. نمونه‌ای از مقوله‌های فرعی استخراج شده از نرم‌افزار MAXQDA

مفاهیم	مقوله‌ها
توجه به رقبا در تحلیل‌های استراتژیک وجود برنامه استراتژیک پشتیبان داشتن برنامه‌های استراتژیک طولانی‌مدت فهم مشترکی از یک برنامه استراتژیک راهبردها حاصل برنامه‌های استراتژیک تحلیل محیط داخلی و خارجی space،swot استراتژی تعریف شده توجه به PEST یا PESTLE وجود برنامه استراتژیک پشتیبان	برنامه‌های استراتژیک باشگاه سپاهان
نحوه ارتباط با مشتری برنامه‌های ارتباطی برای جذب حمایت‌های کلان استفاده از روابط عمومی بیانیه‌های مطبوعاتی استفاده از صداوسیما روابط عمومی برای معرفی بازیکنان و ارتباطات ارتباط با سازمان لیگ، فدراسیون فوتبال، ای اف سی، هیأت فوتبال، اداره ورزش و جوانان، شهرداری، فرمانداری، نمایندگان مجلس، آموزش و پرورش، نماز جمعه، استانداری، فرمانداری و آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، ارگان‌های نظامی و غیرنظامی به دست آوردن کرسی در سازمان‌های بالادستی نظیر AFC،FIFA هنر ارتباط داخلی با تمامی عوامل برای ایجاد احساس افتخار و احساس ارزش در کارکنان و نیروها هنر ارتباط خارجی با هواداران و ایجاد ارزش برای آنها استفاده بازیکنان برند با توان درآمدزایی برای باشگاه حضور هواداران در تمرینات ایجاد کانون هواداری و افزایش تعداد هواداران تقویت پشتوانه‌های انسان افزاری جذب افراد متخصص در هر زمینه‌ای جلب رضایت مشتریان و رضایت کارکنان و رضایت کادر و رضایت بازیکن آموزش کارکنان حضور بانوان در ورزشگاه توجه به استعدادهای ملی و استانی و نگاه بومی ارائه هدایا و تقویت کانون هواداران باشگاه دعوت از مسئولان و خانواده‌های آنها گروه‌های مشورتی با طرفداران سازمان یافته یا لیدرها ایجاد برندسازی سازمانی علاقه‌مند بودن و پشتکار و تعصب کارکنان سازمان ایجاد آگاهی و تصویر و تداعی از برند برای هواداران وفاداری مشتریان استفاده از بازیکنان تراز اول کشور وجهان معرفی بازیکن به تیم‌های ملی ترانسفر بازیکن برخورداری از دایره حقوقی کاربرد و کارکنان تعصب مدیران و کارکنان	ارتباطات و تعاملات سازنده با رسانه‌ها، ارگان‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف زیرساخت‌های انسان‌افزاری و هواداران

نرم‌افزار MAXQDA به دست آمده است. در ادامه پس از ارائه مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ و جدول ۵ به تشریح هر یک از مؤلفه‌ها و کارکرد الگوی تدوین شده، پرداخته شده است.

مقوله‌های استخراج شده از مؤلفه‌ها، مدل پارادایمی را تشکیل داد. مدل مفهومی در این پژوهش، مدل ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه فولاد مبارکه سپاهان را نشان می‌دهد که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش و به وسیله

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به ارائه مدل برای ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه فولاد مبارکه سپاهان براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه هوادار و سازمان پرداخته است. برای این منظور از روش داده بنیاد برای ارائه الگو استفاده شده و مدل ارائه از فرایندهای کدگذاری ناشی از مصاحبه با نخبگان به دست آمده است. نتایج تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه، ارائه مدل پارادایمی ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان با ۲۱ مقوله اصلی و ۱۲۷ مؤلفه در قالب ابعاد شش گانه شامل عوامل علی (۳ مقوله)، عوامل زمینه ای یا محیطی (۲ مقوله)، مقوله مرکزی یا محوری (۵ مقوله)، راهبردها یا استراتژی ها (۶ مقوله)، شرایط مداخله گر (۲ مقوله)، پیامدها (۳ مقوله) بوده است. برای ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان و خلق ارزش ویژه برای برند این باشگاه از نگاه سازمان و هوادار عوامل مختلفی نقش دارند که نقش بعضی از این عوامل مستقیم و نقش برخی غیرمستقیم است. این عوامل عبارتند از: عوامل علی که بر مقوله محوری و پدیده اصلی مستقیماً تأثیر می گذارند. عوامل زمینه ای که عوامل بستری هستند که پدیده اصلی در آن قرار دارند و بر راهبردها تأثیرگذارند. راهبردها همان کنش ها با برهم کنش های خاصی که از پدیده محوری منتج می شود و همان استراتژی هایی است که در پاسخ به پدیده اصلی اتخاذ می شود. عوامل مداخله گر که شرایط زمینه ای عمومی اند که بر راهبردها اثرگذارند و پیامدها که خروجی های حاصل از انتخاب راهبردها هستند و نتایج ناشی از راهبردها می باشند. مقوله های مرکزی یا محوری که صورت های ذهنی از پدیده اصلی که اساس پژوهش است.

برای ارتقای جایگاه برند باشگاه سپاهان به عنوان یک باشگاه ورزشی قدرتمند و دارای پتانسیل های اقتصادی مناسب و دارای افتخارات ورزشی بسیار زیاد به عنوان میراث

ناملموس شهر اصفهان که دارای هواداران بی شمار و زیرساخت های انسان افزاری مناسب نیز است (عوامل علی) به مقوله های محوری از جمله زیرساخت های سخت افزاری، زیرساخت های انسان افزاری و هواداران، افتخارات و امتیازات و عناوین زیرساخت های نرم افزاری و ارزشی و مقولات فرهنگی - اجتماعی باشگاه سپاهان توجه و پرداخته شد. در این راه عوامل زمینه ای و شرایطی نظیر ارتباطات و تعاملات سازنده با رسانه ها، ارگان ها، نهادها و سازمان های مختلف، ارزش ها و باورهای فرهنگی و خانوادگی مردم شهر اصفهان، تعصبات بومی و محلی و شرایطی که باشگاه سپاهان در آن قرار داشت، شناسایی شد. همچنین شرایط مداخله گر نظیر تحولات سیاسی و تحولات اقتصادی و درآمد که بر تدوین راهبردها اثرگذارند شناسایی شد. در این زمینه، در مطالعه احسانی و همکاران (۱۳۹۲) ابعاد هویت برند به ترتیب بار عاملی موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار و رقیب، پیوندهای جغرافیایی و سابقه، بازیکنان ستاره و سنت، عملکرد، استادیوم و کارکنان غیربازیکن شناسایی شد (۷) که این نتایج با دستاوردهای تحقیق ذکر شده همسوست. هر کدام از این عوامل تشکیل دهنده هویت برند هستند و در این تحقیق نیز به عنوان عوامل مرکزی نظیر زیرساخت های سخت افزاری، نرم افزاری، انسان افزاری و افتخارات و عناوین و جایگاه باشگاه سپاهان و عوامل زمینه ای نظیر زمینه های ارزشی و فرهنگی - اجتماعی باشگاه سپاهان شناسایی شدند که این عوامل سبب تقویت هویت برند باشگاه سپاهان می شود. همچنین فراهانی و قاسمی (۱۳۹۱) عنوان کردند عامل نگرش های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی داری داشت که بخشی از آن با نتایج تحقیق همسوست (۵). ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از نام برند، کیفیت درک شده از برند، تداعی برند و وفاداری به برند، سایر دارایی های برند، بر ارزش ویژه برند

باشگاه‌ها تأثیرگذار بود. با توجه به مدل پارادایمی حضور مقتدرانه باشگاه سپاهان در مسابقات ورزشی و همچنین ارتقای زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجب ایجاد تصویر مناسب از برند شده است و ارتباطات و تعاملات با رسانه‌ها و سایر نهادها، آگاهی از برند باشگاه سپاهان را در بردارد. در این زمینه بیانچی (۲۰۱۵) اشاره کرد که تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد (۱۴).

جیروکس (۲۰۱۶) در تحقیق خود نقش شخصیت برند در ترویج اثربخشی و توسعه برند تیم‌های حرفه‌ای ورزشی را نشان داد و به این نتیجه رسید که سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد (۱۷). مدیران برندسازی باید سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی را برای افزایش ارزش ویژه برند حفظ کنند. در مدل پارادایمی ارتقای جایگاه برند باشگاه سپاهان، راهبردها یا استراتژی‌های حاصل از بررسی‌ها بر روی مقوله‌های مرکزی و پدیده اصلی شناسایی شد. راهبردهایی مانند نهادینه‌سازی مدیریت استراتژیک باشگاه سپاهان، برنامه‌های استراتژیک مجتمع فولاد و وزارت صنایع به‌عنوان اسناد بالادستی، تفکر راهبردی در بین مدیران باشگاه سپاهان، ارتباطات و تعاملات سازنده با رسانه‌ها، ارگان‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف، ارتقای زیرساخت‌های انسان‌افزاری باشگاه سپاهان، ارتقای زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری باشگاه سپاهان، توجه به زیرساخت‌های ارزشی و فرهنگی - اجتماعی باشگاه سپاهان، تقویت ساختار سازمانی و سازماندهی باشگاه سپاهان، جذب منابع مالی که این راهبردها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای و شرایط و عوامل مداخله‌گر قرار دارند.

ملک اخلاق و نودهی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تعیین و ارتقای جایگاه استراتژیک برند به‌منظور ایجاد

وفاداری در مشتریان» به ابعاد مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک خلق برند به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند تجاری به‌عنوان یک دارایی استراتژیک پرداختند و در نهایت به مدل جامع برند تجاری دست یافتند (۸). بنابر مدل به‌دست‌آمده، برندسازی باید به‌عنوان فعالیتی مستمر در همه حالات در نظر گرفته شود. برای خلق برندهای موفق باید نیازهای برند در اولویت‌های سازمانی قرار گیرد و دیدگاه‌های مشتریان در این زمینه به‌دقت بررسی شود. راهبردهای تدوین‌شده در مدل تحقیق حاضر، اولویت‌های یک سازمان را نشان می‌دهند. بهره‌گیری از تفکرات و برنامه‌های راهبردی و مدیریت آن و هماهنگی آن با سازمان‌های بالادستی و در کنار آن ارتباطات و تعاملات با سازمان‌های مختلف و تقویت و ارتقای زیرساخت‌ها در قالب برنامه‌های راهبردی در باشگاه سپاهان موجب خلق ارزش ویژه برند این سازمان ورزشی می‌شود و افزایش وفاداری هواداران و ارتقای جایگاه برند این باشگاه را به‌دنبال دارد. از آنجا که راهبردها و استراتژی‌ها همواره نقش انکارناپذیری در ارتقای ارزش برند داشته‌اند، از این‌رو بانا (۲۰۱۶) استراتژی‌های بازاریابی جهانی باشگاه بایرن مونیخ را از لحاظ دستاوردهای ورزشی، عملکرد مالی و تعداد هواداران جهانی تحلیل کرد و علاوه بر اینکه گام‌های گذشته این باشگاه را در جلب نظر هواداران داخلی و خارجی نشان داد، بلکه نقاط مهم استراتژیک افزایش بازار هدف و کسب حامیان ملی بیشتر را شناسایی کرد (۱۲). پیامدهای حاصل از راهبردها از مهم‌ترین مقوله‌های شناسایی‌شده در مدل پارادایمی جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان است. اجرای راهبردهای یادشده پیامدهایی همچون درآمد پایدار و منابع مالی اثبات، ارتقای جایگاه برند باشگاه سپاهان، ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان، توسعه پایدار، رضایت شغلی منابع انسانی و رضایت هواداران را در پی دارد.

از آنجا که برای ایجاد ارزش ویژه برند برای هر سازمان ورزشی لازم است، تمامی مقوله‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده در قالب مدل پارادایمی در پژوهش حاضر پیامدهای ناشی از اجرای راهبردها در شکل‌گیری و تقویت برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها درباره برند، احساسات درباره برند و هم‌نواپی با برند دارد که در نهایت به خلق ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان و ارتقای جایگاه برند باشگاه سپاهان منجر می‌شود، از این رو باشگاه سپاهان برای تحقق یک برند قوی از راه پاسخگویی به انتظارات هواداران باید باشد، ضمن اینکه ارتباط معناداری بین هویت دادن به نام تجاری و موقعیت در بازار ایجاد کند، چراکه تعامل اجتماعی، موفقیت باشگاه را به همراه دارد. به طور کلی نتایج پژوهش حاضر بیانگر این است که مدل ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان از عوامل علی، مقوله‌های مرکزی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. بهره‌گیری مناسب از راهبردهای شناسایی شده و توجه به نقش سایر مقوله‌ها، پیامدهای فردی و پیامدهای سازمانی را در باشگاه سپاهان به دنبال خواهد داشت. براساس نتایج حاصل از مدل پارادایمی ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه سپاهان برای خلق ارزش ویژه برند باشگاه سپاهان و کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا نیاز است تا این

باشگاه حضور قدرتمند و وسیعی در حوزه ورزش و تجارت داشته باشد و بتواند از امتیاز حضور در کلان‌شهر اصفهان و مجموعه فولاد مبارکه اصفهان و هواداران استفاده کند و با استفاده از راهبردهای حاصل از این مدل مانند ارتقای زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، انسان افزاری و فرهنگی-ارزشی، ارتقای سطح ارتباط و تعامل با ارگان‌ها، نهادها و رسانه‌ها و حتی رقبا و تفکر راهبردی در بین مدیران این باشگاه به توسعه پایدار و منابع و درآمد مناسب در نهایت جلب نظر و رضایت هواداران و وفاداری آنها به برند باشگاه سپاهان دست یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه سپاهان به دور از تحولات و سلاقی سیاسی با تفکرات برنامه‌محور و در قالب اسناد بالادستی به اصلاح برنامه‌های موجود و تدوین برنامه‌های راهبردی اقدام کنند، چراکه در صورت افزایش کیفیت خدمات، تنوع فعالیت‌ها، حضور در رده‌های بالای جداول و قهرمانی‌ها، خصوصی‌سازی کامل باشگاه سپاهان، تقویت کانون هواداران و ارتباط با هواداران و آموزش آنها، حق پخش تلویزیونی، حضور زنان در ورزشگاه‌ها و رضایت شغلی کارکنان باشگاه سپاهان جایگاه برند باشگاه سپاهان ارتقا می‌یابد و افزایش ارزش ویژه برند این باشگاه را به دنبال دارد و از این طریق می‌توانند برند باشگاه سپاهان را به برند برتر و پیشرو و قدرتمند در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل کنند.

منابع و مآخذ

۱. استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۴). اصول روش تحقیق کیفی، مترجم ابراهیم افشار، چ سوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۳۲-۱۴۳.
۲. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۴). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چ سوم، تهران: انتشارات صفار، ص ۱۲۸-۹۵.
۳. شادی‌وند، اعظم؛ ازمشا، طاهره؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن (۱۳۹۵). «تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری»، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، ش ۳، ص ۳۵۹-۳۷۳.
۴. علی‌بابایی، یحیی (۱۳۹۶). مکس کیودا ۱۱: هنر تجزیه و تحلیل متن، چ اول، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، ص ۲۰-۱۰.

۵. فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب؛ خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۳). «مدلسازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، ش ۳ (۱۱ پیاپی)، ص ۶۴-۵۱.
۶. کلر، کوین (۱۳۹۴). مدیریت استراتژیک برند، مترجم عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سیته، ص ۹۴-۹۳.
۷. مشبکی، اصغر؛ احسانی، محمد؛ وحدتی، حجت؛ خداداد، حمید (۱۳۹۲). «طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره هفدهم، زمستان ۱۳۹۲، ش ۴.
۸. ملک اخلاقی، اسماعیل؛ گل‌چهره نودهی، سید مهدی؛ جهانگیرزاده، احسان (۱۳۹۰). «تعیین و ارتقای جایگاه استراتژیک برند به‌منظور ایجاد وفاداری در مشتریان»، ماهنامه توسعه مهندسی بازار، ص ۱۶-۱.
۹. نظری، رسول؛ قوامی، فاطمه. (۱۳۹۶). «تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به‌منظور ارتقای جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره (۲۱ پیاپی)، تابستان ۹۶، ص ۷۳-۶۳.

10. Akin, m. (2016). "Measuring Spectator -Based Brand Equity In Turkish Professional Soccer Clubs MURAT AKIN". International Review of management and business research, (15) 4, 1324-1341.
11. Arigil, c. Pennazio, v. (2011). "Brand Equity in team sport: The FC Kobenhavn case study". Marketing communication Management. Copenhagen Business School. 247-476
12. Baena, v. (2016). "Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich". Journal Soccer & Society. (30)2, 1-15.
13. Bijunaci, i. Mohan, A. (2012). "The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies In India". The international Journal of management. (28)1, 13-19.
14. Biscaia, r. Rosse, s. Yoshida, m. Correia, a. Rosado, a. Maroko, j. (2016). "Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football". ELSEVIER, Sport Management Review 19 (2016) 157-170.
15. Bodet, G. Chanavat, N. (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". Journal of Marketing and Logistics (22)1: 8-24.
16. Da Silva, e. Lascasas, a. (2017). "SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING". British Journal of Marketing Studies. (5)4, 36-48.
17. Giroux, m. (2016). "The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. (18) 2, 180-195.
18. Hosseini, e. Kalashi, m. Sahebkar, m. Jami Alahmadi, a. & Savari, n. (2016). "Assessing the impact of brand equity based on fans' brand loyalty (Case study: foolad Khuzestan, Iran)". European Online Journal of Natural and Social Sciences 2017. www.european-science.com. (6) 1, 28-36.
19. Isabell, R. Williams, as. (2016). "Understanding Brand Equity in Campus Recreational Sports: A Consumer-Based Perspective". 2016 Sport Marketing Association Conference (SMA XIV). (40)2, 120-132.

20. Keller, K. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity". *Marketing Management*, 12(2): 14-19.
21. Kim, Y., Kim, C. (2006). "A Study on the scale development of hotel brand equity using ZMET". *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1): 1-28.
22. Lorenzi, M., Radicchi, E., Zagnoli, P. (2012). "The challenge of understanding sports brand equity: The case of Calcio Padova SpA". The 20th Conference of the European Association for Sport Management (EASM). *Marketing in and through Sport*, 18-21 September 2012, Aalborg, Denmark. 66-67.
23. Pitney, A., Parker, J. (2009). "Qualitative research in physical activity and the health professions". *Canada: Human Kinetics*. 56. 117-125.
24. Vrontis, D., Shuv-Ami, A. & Papasolomou, I. (2017). "New measure of brand equity status of a basketball club". *Journal of Transnational Management*. (23)1, 39-63.
25. Zhuowei, H. (2015). "Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands". *Journal of tourism management*. (46), 431-443.



The Sepahan Club Brand Strategic Position Promotion Model by MAXQDA Method

Mohammad Mirzaie¹ - Rasool Nazari^{*2} - Saeid Tabesh³

1. Ph.D. Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran 3. Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

(Received: 2018/07/23; Accepted: 2019/07/06)

Abstract

The present study aimed at offering an applied model of the promotion of Sepahan Club brand strategic position by MAXQDA method that was conducted through proposing grounded theory. The participants included 14 marketing experts and sport management university professors as well as the current and former managers of Sepahan Club who were selected for in-depth and semi-structured interviews by a combination of theoretical sampling and snowball methods. The interviews continued until theoretical saturation. Open, axial and selective encodings were employed to analyze the data by The MAXQDA11 software which is used to analyze qualitative data in qualitative research. The results indicated that 481 conceptual codes with 127 indicators in the format of the following aspects (causal factors (3), contextual factors (2), central topics (5), strategies (6), intervening conditions (2) and outcomes (3)) were extracted. Integration of the topics based on their interrelationships of the promotion of Sepahan Club brand strategic position forms a paradigmatic model that results in a brand equity elevation pattern. Strategies like institutionalization of Sepahan Club strategic management, strategic plans of Steel Complex and Ministry of Industry as the high-level documents as well as the absorption of financial resources will result in outcomes such as sustainable revenue and creation of Sepahan Club brand equity.

Keywords

Branding, grounded theory, MAXQDA11, Sepahan, strategic position.

* Corresponding Author: Email: Nazarirasool@yahoo.com ; Tel: +989133680240