

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۳، تابستان ۱۴۰۰

ص ص: ۱۱۷-۱۳۰

جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

حمیرا اسدی^{۱*} - سیدنصرالله سجادی^۲ - مهرزاد حمیدی^۳ - حسین رجبی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه‌ها در ورزش، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران ۲. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. استادیار، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶)

چکیده

برای رسیدن به موفقیت‌های مالی، برندها به برآورده کردن نیازهای مشتری نیاز دارند تا به شکل مثبت از دیگر برندها متمایز شوند و در بازار نقش ایفا کنند. جایگاه‌سازی برند به برند اجازه می‌دهد تا این معیارها را برآورده کند. هدف از این پژوهش، جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. روش پژوهش کیفی، از نوع گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین بود. ابزار پژوهش مصاحبه و نمونه‌گیری بود و به صورت هدفمند و گلوله‌بری انجام گرفت. مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها ۵ مقوله اصلی، ۲۳ مقوله فرعی و ۲۱۶ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. ۲۳ مفهوم و مقوله فرعی طبقه‌بندی شده عبارت‌اند از: 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. در نهایت، مدل پژوهش با شش مقوله اصلی شامل پیش‌شرط‌های علی، پدیده محوری (جایگاه برند)، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تدوین شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، راهبردهای اجرایی به منظور ابزاری راهگشا برای مدیران باشگاه‌ها در خصوص توسعه و جایگاه‌سازی برند ارائه شد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، باشگاه فوتبال، باشگاه ورزشی حرفه‌ای، جایگاه‌سازی برند، لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران.

مقدمه

فوتبال با داشتن بیش از ۲۰۹ عضو در فدراسیون بین‌المللی فوتبال، ۲۰۷ هزار فوتبالیست حرفه‌ای، ۲۴۵ میلیون بازیکن آماتور و ۳/۴ میلیارد طرفدار، از رایج‌ترین ورزش‌ها در جهان محسوب می‌شود (۱۲). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چندمیلیونی تلویزیونی، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرتعدادترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (۲). همچنین فوتبال پربیننده‌ترین و پرمشارکت‌ترین فعالیت ورزشی در بین سایر فعالیت‌های گوناگون ورزشی توانسته است مرزهای جغرافیایی، نژادی، قومی، سیاسی و عقیدتی را در سراسر دنیا دستخوش تغییرات بزرگی قرار دهد (۳).

در حال حاضر باشگاه‌ها و فدراسیون‌های فوتبال در سراسر جهان به‌غیر از حق پخش تلویزیونی، بلیت‌فروشی و تبلیغات دور زمین، راه‌های دیگری نیز برای درآمدزایی دارند که اگر از آنها استفاده نکنند، با مشکل مواجه می‌شوند. حامیان مالی، لوازم ورزشی، تبلیغ حامیان مالی روی لباس، شرکای تجاری، فروش پیراهن و لوازم هواداری، برگزاری رویدادهای مقطعی، راه‌هایی هستند که باشگاه‌های فوتبال در طول سال، درآمد بسیاری را از آنها به‌دست می‌آورند (۲).

این امر مستلزم آن است که باشگاه‌ها از طرق مختلف خود را به یک برند معتبر تبدیل کنند. برای انجام این کار نه‌تنها لازم است باشگاه‌ها در زمینه تعریف برند و طراحی لوگوهای مناسب و جذاب اقدام کنند، بلکه با انجام کارهای اصولی و بلندمدت، جایگاه و وجهه خوبی نیز به‌دست آورند تا نظر همگان را جلب کنند (۹). ساخت برند قوی به‌دلیل منافع زیادی که ایجاد می‌کند، به اولویت بسیاری از

سازمان‌ها تبدیل شده است. برند قوی برای یک شرکت، هویت و جایگاه آن شرکت را در بازار تعیین می‌کند (۱۶). بر اساس تعریف ارائه‌شده از سوی کلر جایگاه‌سازی به عمل طراحی محصول و تصویر برند گفته می‌شود، به‌نحوی که به ایجاد جایگاه ارزشمند و مشخص در ذهن مشتریان هدف منجر شود. جایگاه‌سازی برند، چپستی و چگونگی برند، میزان منحصربه‌فرد بودن و میزان شباهت برند با رقبای مشخص می‌کند. هدف از جایگاه‌سازی برند آن است که توضیح دهد چرا مشتریان باید محصولات برند را خریداری و مصرف کنند (۲۰). در حال حاضر ورزش فوتبال بیش از هر عصر دیگری میدان مسابقه اقتصادی شده و باشگاه‌ها بیش از هر زمان دیگری به درآمدزایی متکی شده‌اند. به‌طوری‌که می‌توان گفت، پیشرفت باشگاه‌ها عاملی اساسی برای ایجاد ثروت همزمان با ظهور سومین انقلاب صنعتی در صنعت ورزش بوده و وسیله‌ای قدرتمند در توسعه ملی تلقی می‌شود. بنابراین اتخاذ راهبردهای اقتصادی درآمدزا در بخش‌های مختلف جزء ضروریات بازسازی و توسعه فوتبال کشور محسوب می‌شود (۸).

در عین حال، فوتبال به‌عنوان یک کسب‌وکار مهم در صنعت تفریحات نیز مطرح است. این موضوع سبب شده است تا باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان یک سازمان دارای ساختار عمل کرده و با استفاده از راهبردهای مدیریتی درصدد ساخت یک برند قوی باشند و ضمن حفظ جایگاه خود در لیگ قهرمانان در بازارهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی نیز موفق باشند (۲۴). از سوی دیگر، موفقیت تجاری و موفقیت ورزشی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و هیچ‌گاه یکی بدون دیگری به‌دست نمی‌آید، بلکه ارتباط بین آنها مستقیم است و بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. همچنین بهبود وضعیت تأمین مالی و اقتصادی فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر می‌تواند به پیشرفت عمده در وضعیت فنی فوتبال در بعد قهرمانی و ملی نیز منجر شود (۵). به‌رغم

توجه اروپا از دهه پنجاه میلادی به مطالعه فوتبال به عنوان یک صنعت تجاری سودآور، در ایران، این جذاب‌ترین بخش اقتصاد ورزش (فوتبال)، آنچنان مورد توجه قرار نگرفته است. با اینکه بیش از یازده سال از حرکت فوتبال ایران در مسیر حرفه‌ای گری می‌گذرد، اما فوتبال به عنوان یک صنعت مطرح نیست و چرخ اقتصاد در این رشته ورزشی برخلاف سایر کشورهای مطرح در فوتبال به کندی حرکت می‌کند. در عین حال وابستگی باشگاه‌های فوتبال در ایران به بودجه دولت از آنها مجموعه‌هایی هزینه‌بر و زیان‌ده ساخته است که از نظر اقتصادی حتی با وجود کمک‌های دولتی توان ارائه یک ترازنامه مالی مثبت در پایان یک سال ورزشی را ندارند. بنابراین برای کشوری در حال توسعه چون ایران استفاده از تمامی فرصت‌های تجاری و اقتصادی قابل بهره‌برداری همانند فوتبال ضرورتی انکارناپذیر است (۵).

عمده‌ترین منابع درآمدی صنعت فوتبال به ترتیب شامل حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و درآمد روز مسابقه است. با توجه به رسمیت نیافتن حق پخش تلویزیونی به عنوان منبع درآمدی در صنعت فوتبال ایران، لازم است که باشگاه‌ها (به عنوان بنگاه‌های اقتصادی صنعت فوتبال) و نیز سایر نهادهای ذی ربط صنعت فوتبال در وضعیت کنونی به موضوع حمایت مالی دید ویژه‌ای داشته باشند (۴).

از سوی دیگر توجه به برند در کشور ما فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد؛ احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت‌ها از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برند، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برند خود استفاده می‌کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش برند ندارند (۱۱). از نظر مدیریت برند بهترین موقعیت برای یک ورزش آن است که از چنان ارزش برند بالایی برخوردار باشد که حتی با وجود کسب موفقیت، کوچک‌ترین خدشه‌ای به جذابیت آن وارد

نشود. در نتیجه فعالیت‌های تجاری انجام شده توسط برندهای ورزشی، ورزش در حال جایگاه‌سازی در برابر دیگر محصولات تجربه شده در بازار است. به ویژه به طور آشکارا شاهد رقابت نزدیک رویدادهای ورزشی با رویدادهای دیگری همچون کنسرت‌ها، فستیوال‌ها و برنامه‌های تفریحی هستیم. در ورزش ارزش برند می‌تواند از طریق سه مرحله زیر تقویت شده و توسعه یابد: ۱. تعریف هویت برند، ۲. جایگاه‌سازی برند و ۳. توسعه استراتژی برند. هویت برند و جایگاه‌سازی دو بخش مهم برند هستند که در عین حال بخش مهمی از استراتژی برند هم محسوب می‌شوند. تعریف روشن و شفاف از هویت برند و دارا بودن استراتژی جایگاه‌سازی مشخص، از ضروریات فعالیت‌های بازاریابی برای توسعه و تقویت ارزش برند است (۱۹).

جایگاه‌سازی برند در واقع به این پرسش پاسخ می‌دهد که وجه تمایز برند با در نظر گرفتن نیازهای گروه‌های هدف و انتظارات آنها و همچنین شرایط رقابت چه است. جایگاه‌سازی برند باید به نحوی اجرا شود که در هر دو بخش کاربردی و احساسی اثرگذار باشد و مزایا و منافع و اهمیت برند را به گروه‌های هدف تعمیم دهد (۲۳). در همین زمینه جایگاه‌سازی تیم ورزشی به دو عامل مربوط می‌شود: الف) انتخاب بازار هدف: تعریف بازار هدف یعنی شناسایی مشتریانی که بیشترین حساسیت را به ارزش‌های پیشنهادی تیم دارند. این مشتریان نشان‌دهنده بازار هدف برای توسعه آتی برند است. در تیم‌های ورزشی این مشتریان بالقوه شامل:

۱. هوادارانی که به استادیوم می‌روند و نتایج تیم را به شدت دنبال می‌کنند.
۲. مشتریانی که احساسات به تیمشان را خارج از زمین مسابقه هم به همراه دارند و محصولات تیم را خریداری می‌کنند.

۳. افرادی که به تیم خارج از زمین ورزشی مرتبطاند، زیرا برند تیمشان توسط یک خواننده یا بازیگر معروف معرفی می‌شود.

۴. کسانی که تیمشان را از دور دنبال و سعی می‌کنند علاقه به تیمشان را از روش‌های زیرکانه نشان بدهند. به همین دلیل تیم‌های معروف محصولات عادی روزمره مانند تی‌شرت، جین و لباس‌ها را با لوگوی تیم خود می‌سازند.

ب) تمایز برند در بازار: متمایز بودن برند در بازار بدین معناست که تیم‌های ورزشی سعی می‌کنند برند خود را یگانه نشان دهند که دلیلی برای خرید مشتریان باشد. برندهای قوی در حقیقت می‌توانند وفاداری و اعتماد را در مشتریانانشان به وجود آورند و روابط احساسی و فردی هوادارن را افزایش دهند (۷).

عوامل مؤثر بر ارتقا و توسعه برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در پژوهش‌های مختلف بررسی شده است. از جمله بررسی وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران براساس معیارهای حرفه‌ای AFC که توسط حسینی و همکاران (۱۳۹۴) بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در وضعیت مطلوب ورزشگاه و در وضعیت موجود سازمان لیگ دارای بالاترین میانگین نسبت به دیگر متغیرها بودند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود پنج مؤلفه مورد مطالعه در وضعیت موجود کمتر از وضعیت متوسط و میانگین (عدد ۳) قرار داشته و نسبت به معیار AFC در حد مطلوبی قرار نداشته‌اند (۴). در پژوهش سیف پناهی و حمیدی (۱۳۹۶) موانع پیش روی درآمدزایی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران موانع زیادی در مطالعات محقق و مصاحبه‌ها شناسایی شدند. مهم‌ترین این موانع عبارت‌اند از: ۱. ضعف فرهنگ هواداری در زمینه حمایت مالی از باشگاه‌ها (فقط حمایت اجتماعی هواداران کافی نیست)، ۲. نبود سیستم اقتصاد رقابتی در کشور و سیستم بسته اقتصاد کشور، ۳. برند ضعیف باشگاه‌های لیگ برتر، ۴.

نبود قانون انحصار برند در کشور و برخورد با سوء استفاده‌کنندگان و ۵. عدم ثبت نشان تجاری باشگاه‌ها. رسولی (۱۳۹۳) نیز به طراحی مدل استراتژیک برند برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته است. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با رویکرد منبع‌محور توسط سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) بررسی شده است. تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس) پژوهشی است که توسط میرزایی و همکاران (۱۳۹۶) انجام گرفته و نشان می‌دهد که توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، وفاداری برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد (۵). طراحی سازوکار مؤثر تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران که توسط رضایی و همکاران (۱۳۹۴) انجام شده نشان می‌دهد مدل تجاری‌سازی بر چهار رابطه اصلی و کلان روابط ورزشی مطلوب، روابط اقتصادی مطلوب، روابط اقتصادی - ورزشی مطلوب و روابط کنونی حاکم بر فوتبال ایران و نیز ۳۱ رابطه فرعی و خرد استوار است. نتایج نشان داد که دولت مهم‌ترین مانع در تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال است. عوامل و چالش‌های درونی مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران توسط رسولی و همکاران (۱۳۹۵) بررسی شده است. سجادی و همکاران (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای را در مورد باشگاه استقلال تهران بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش بنسپردی (۱۳۹۶) با موضوع مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نشان داد چهار عامل قوانین، ارزش ویژه برند، اقدام‌های بازاریابی و هویت تیمی هواداران بر توسعه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال حرفه‌ای ایران اثرگذار است. برآورد تولید ناخالص داخلی ورزش و تحولات اجزای آن (۱۳۹۴-۱۳۷۵) توسط کلاشی و همکاران (۱۳۹۸) بررسی و این نتیجه حاصل شده

مورد جایگاه‌سازی برند انجام نگرفته است. از آنجا که هدف اصلی جایگاه‌سازی برند به‌دست آوردن مشتریان وفادار و فعال است، به‌نحوی که به کسب سود بیشتر و رسیدن به اهداف بازاریابی منجر شود، بر این اساس و با توجه به سیاست‌های اتخاذ‌شده و معیارهای تعیین‌شده از سوی کنفدراسیون فوتبال آسیا برای درآمدزایی و استقلال مالی باشگاه‌های لیگ قهرمانان آسیا، ضروری است جایگاه‌سازی برند به‌عنوان یکی از عوامل مهم مدیریت برند در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، بررسی شود و براساس یافته‌های پژوهش راهکارها و برنامه‌ریزی لازم برای تحقق اهداف بازاریابی باشگاه صورت پذیرد.

روش‌شناسی پژوهش: با توجه به اینکه در بررسی پیشینه تحقیق به الگو یا مدل مفهومی ویژه‌ای در خصوص جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای ایران یافت نشد و همچنین به‌دلیل نبود متغیرهای مشخص و تأیید‌شده در پیشینه تحقیق، با توجه به ماهیت پژوهش و ضرورت شناسایی عوامل کلیدی مؤثر با رویکرد کل‌نگر و در چارچوب مشخص برای جایگاه‌سازی برند به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر توسعه برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، محقق تصمیم گرفت با تحقیق کیفی و اکتشافی، خود به استخراج متغیرهای مهم جایگاه‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای ایران دست پیدا کند و الگوی پیشنهادی را ارائه دهد. برای انجام این پژوهش در مرحله نخست، مطالعات کتابخانه‌ای مورد نیاز انجام گرفت و بررسی‌های لازم در مورد پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش به‌عمل آمد. اطلاعات به‌دست‌آمده از تحلیل پژوهش‌های مرتبط باعث افزایش دانش محقق شد و مصاحبه‌های مورد نیاز پژوهش بر مبنای آن صورت

است که حجم اقتصاد ورزش در ایران سهم اندکی از تولید ناخالص داخلی کشور را به خود اختصاص داده و روندی کاهشی داشته است که این میزان با برآوردهای انجام‌گرفته در سایر کشورهای جهان فاصله بسیار دارد (۱۳). اگرچه در بخش‌های غیرورزشی و سایر صنایع پژوهش‌هایی مانند جایگاه‌سازی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی خراسان جنوبی توسط محمودی و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی جایگاه برند بانک‌ها از دیدگاه مشتریان حقیقی ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه‌آدرایی موردپژوهی: برند بانک‌های ملی و پارسیان توسط میراحمد شاهی و فیاضی آزاد (۱۳۹۰)، جایگاه‌سازی برند هتل‌های پنج ستاره از دیدگاه آژانس‌های مسافرتی توسط محمدیان و همکاران (۱۳۹۵)، تبیین اثر جایگاه‌سازی محصول بر عملکرد شرکت توسط زارعی و همکاران (۱۳۹۵)، نقش جایگاه‌سازی در مدیریت استراتژیک برند - مورد پژوهش بازار لوازم خانگی، توسط لوتاگوف و السانوف^۱ (۲۰۱۳)، بررسی استراتژی‌های بخش‌بندی بازار جهانی و جایگاه‌سازی برند توسط حسن و کرفت^۲ (۲۰۱۲)، شکل‌گیری استراتژی جایگاه‌سازی برند توسط فایوشنکو^۳ (۲۰۱۸)، استفاده از روش نقشه‌آدرایی برای موفقیت استراتژی جایگاه‌سازی برند توسط ایزا جیاگوری^۴ (۲۰۱۹)، تأثیر جایگاه‌سازی بازار بر جهت‌گیری بازار، انواع نوآوری و ارتباط آن با عملکرد شرکت پژوهشی است که توسط لاگات^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، جایگاه‌سازی برند براساس تناسب تصویر کشور - تصویر برند توسط کلین و همکاران (۲۰۱۹)، یا شخصیت‌های برند: جایگاه‌سازی لیگ‌ها برای تمایز توسط استفان و برانستین^۷ (۲۰۱۳) بررسی شده، اما در حوزه لیگ حرفه‌ای فوتبال پژوهشی در

5 . Lagat

6 . Klein

7 . Jessica R. Braunstein-minkove & Stephen D. Ross

1 . Lhotakova, M & Olsanova

2 . Hassan, salah & Craft, Stephen

3 . Fayvishenko

4 . Gigauri

پذیرفت. برای ساخت الگوی پیشنهادی پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گرندد تئوری) و از شیوه سیستماتیک استراس و کورین (۱۹۹۰) که طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت می‌پذیرد، استفاده و الگوی پژوهش تدوین شد. در همین زمینه با توجه به اینکه جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و ارائه مدل برای آن، موضوعی بسیار تخصصی است که افراد بسیار اندکی که شناخت و تخصص کافی درباره آن دارند می‌توانند در مورد آن اظهار نظر کنند، به‌جای استفاده از نمونه آماری گسترده، نمونه آماری متخصص و صاحب‌نظر اما با تعداد کم در نظر گرفته شد تا به‌جای نگاه سطحی به موضوع به‌صورت عمیق و تخصصی به بررسی و کشف شاخص‌ها و عوامل مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود. پنج مرحله اصلی که در مسیر پردازش یافته‌ها در روش گرندد تئوری استفاده شد شامل موارد زیر بود:

۱. انتخاب مصاحبه‌شوندگان: براساس سوابق و تجربیات و تخصص مرتبط با موضوع پژوهش؛

۲. جمع‌آوری داده‌ها: ضبط مصاحبه‌ها، پیاده کردن مصاحبه و استخراج کدهای مرتبط با پژوهش و کدگذاری اولیه؛

۳. منظم‌سازی داده‌ها: بر اساس کدگذاری داده‌ها، ۴. تحلیل داده‌ها؛ و ۵. ایجاد نظریه و الگو.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش با توجه به کیفی بودن روش تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند^۳ و گلوله برفی^۴ استفاده شد. براساس روش هدفمند افراد خبره و نخبه‌ای که اطلاعات دست‌اول و دیدگاه ویژه‌ای در مورد پدیده مورد بررسی دارند، انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که محقق به این نتیجه رسید که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر اطلاعات، مفهوم جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، حاصل نمی‌شود (اشباع نظری)^۵. حوزه فعالیت و تعداد شرکت‌کنندگان در مصاحبه به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. حوزه فعالیت و تعداد شرکت‌کنندگان در مصاحبه

حوزه فعالیت مصاحبه‌شوندگان						
حوزه فعالیت کاری	مدیران و مقامات عالی ورزش کشور	مدیران و مقامات فعلی و پیشین فدراسیون فوتبال	مدیران سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌های فوتبال	اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها	صاحب‌نظران خارج از کشور	صاحب‌نظران اقتصادی فوتبال
تعداد افراد مصاحبه‌شده	۳	۴	۲	۴	۲	۲

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در مرحله اول با انجام مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای، محقق به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع رساله پرداخت و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار در جایگاه‌سازی برند

را شناسایی کرد. این موارد در خلال مصاحبه‌های کیفی به‌عنوان راهنمای مصاحبه مدنظر قرار گرفت. در مرحله بعد، برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های کیفی^۶ با نخبگان دانشگاهی و صاحب‌نظران استفاده شد. برای جمع‌آوری

4. Snowball
5. Theoretical Saturation
4. Qualitative Interviews

1. Grounded Theory
2. Strauss and Corbin
3. Purposeful

خارج شد و شکلی گزیده به خود گرفت. در این مرحله پژوهشگر مقوله اصلی کدگذاری باز (در این تحقیق "جایگاه‌سازی برند") را انتخاب و آنها را در مرکز فرایند بررسی کرد تا بتواند سایر مقوله‌ها را به آن مرتبط سازد. این مقوله‌ها عبارت‌اند از:

- شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری (پدیده) تأثیر می‌گذارد.
- راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود.
- شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد.
- شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها اثر می‌گذارد.
- پیامدها: خروجی و نتایج حاصل از اجرای راهبردها.

سومین مرحله کدگذاری شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت. در حقیقت این مرحله فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه است (۳۰). در پژوهش حاضر با تحلیل روابط بین مقوله‌ها و همچنین تطبیق و بررسی سایر اطلاعات در دسترس به تدوین نظریه پرداخته شد. همچنین نظریه به‌دست‌آمده توسط متخصصان و صاحب‌نظران بررسی و در نهایت تأیید شد. برای قابلیت اطمینان و یا همان پایایی پژوهش در این مطالعه به‌منظور سهولت ممیزی و بازبینی، کلیه مصاحبه‌ها ضبط‌شده و نکات کلیدی از آنها استخراج شد و در بازه‌های زمانی مختلف برخی از مصاحبه‌ها مورد بررسی مجدد قرار گرفتند تا اطمینان حاصل شود که تعداد کدهای به‌دست‌آمده در مرحله اول و مراحل بعد تفاوت فاحشی ندارند. به‌منظور

داده‌های پژوهش از مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه‌ساختارمند استفاده شد. با مصاحبه‌شوندگان برای انجام مصاحبه تماس گرفته شد و کسانی که مایل به شرکت در مصاحبه بودند، در زمان و مکان مورد انتخاب این افراد مصاحبه‌ها صورت پذیرفت. در این خصوص ابتدا راهنمای مصاحبه برای افراد ارسال گردید که دربرگیرنده عنوان، اهداف و سؤال‌های کلی مصاحبه بود تا مصاحبه‌شونده‌ها با موضوع بحث آشنا شوند. همچنین پژوهشگر به‌منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر یادداشت رؤس مطالب، با کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده به ضبط مصاحبه با استفاده از دستگاه ویژه ضبط صدا اقدام کرد. مصاحبه تا رسیدن به غنای لازم و تکراری شدن و در اصطلاح اشباع نظری ادامه یافت. با توجه به ادبیات نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت. به‌گونه‌ای که تحلیل هر مصاحبه به‌همراه یافته‌های قبلی به‌عنوان راهنمای گردآوری داده‌ها و نیز معیاری برای انتخاب نمونه‌های بعدی قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها: غالب مطالعات، الگوی

کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از گرداندن تئوری معرفی می‌کنند که در قالب فرایند کدگذاری نظام‌مند شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی به ایجاد این الگو منجر می‌شود (۵). در ذیل این سه مرحله در این تحقیق بررسی می‌شود: کدگذاری باز نخستین مرحله کدگذاری محسوب می‌شود. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز و بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم پرداخت. در این مرحله پژوهشگر با مرور داده‌ها تلاش کرد تا مفاهیم پنهان در داده‌ها را از طریق نشانه‌ها، باز شناسد و این مفاهیم را در مقوله‌های اصلی و فرعی، مشخص کند. در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز

یافته‌های پژوهش

کدگذاری مقدماتی برای ۱۷ مصاحبه انجام گرفته، به شناسایی دامنه‌ای گسترده از کدها منجر شد، به طوری که تعداد ۳۶۴ کد باز در ۸۱۳ گزاره کلامی تکرار شده بودند. نسبت نزدیک کدها به گزاره‌های کلامی و همین‌طور قرابت معنایی و همپوشانی قابل مشاهده در بین کدهای باز، از طریق مقایسه کدها، ادغام آنان و حذف کدهای نامربوط کدگذاری باز، به شکل‌گیری نهایی کدهای اولیه منجر شد و در مجموع تعداد ۲۱۶ نشان در مرحله نتایج کدگذاری باز نهایی شناسایی شد. نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی مرتبط با کدهای باز به شرح جدول ۲ است.

افزایش روایی داخلی، مشارکت‌کنندگان در جریان چگونگی انجام پژوهش در مسیر پژوهش قرار داده می‌شدند. روایی بیرونی پژوهش با مرور چندباره مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری شاخص‌ها و کدهای مورد نیاز، ارزیابی شد. دانش عمیق و تخصص مصاحبه‌شوندگان و توصیف غنی و جامع آنان در مورد موضوع پژوهش موجب استخراج شاخص‌ها و کدهایی شد که در نتیجه‌گیری و مدل نهایی پژوهش نیز منطبق با دیگر پژوهش‌های مرتبط بود و براساس آن احتمال انتقال مفاهیم به سایر محیط‌ها نیز افزایش داده شد.

جدول ۲. نمونه گزاره‌های کلامی مرتبط با کدهای باز

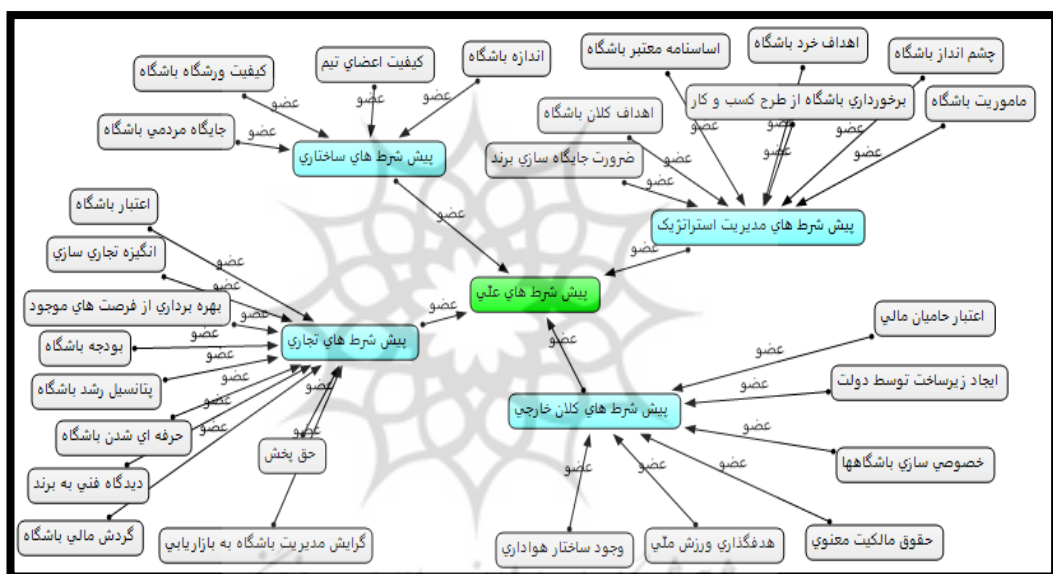
ردیف	کد باز	تکرار	نمونه گزاره کلامی	شماره مصاحبه‌های دربردارنده کد
۱	الگوگیری از نمونه‌های موفق خارجی	۱۴	منچستریونایتد برای بخش خصوصی برند است/ قطر چگونه توانسته پاری سن ژرمن را خریداری نماید و آن را توسعه دهد؟	۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷
۲	فروش محصولات با لوگوی باشگاه	۱۳	باید بتوانیم یادبودها و کارلاهایی را که برند ما بر آنها نقش بسته است را استفاده کنیم	۱-۲-۵-۶-۷-۱۲-۱۳-۱۵-۱۶-۱۷
۳	درآمدزایی	۱۲	فوتبال ما درآمدزا نیست. فقط که نباید هزینه داشته باشیم/ یک برند معتبر می‌تواند برای باشگاه یا سازمان درآمدزایی کند	۱-۲-۵-۷-۸-۱۰-۱۲-۱۶-۱۷
۴	برخورداری از برنامه بلندمدت	۱۱	در ژاپن برای سال ۲۰۵۰ هدف‌گذاری کرده‌اند. داشتن ۱۰ میلیون هوادار، میزبانی جام جهانی و قهرمانی در جام جهانی	۲-۴-۶-۷-۱۰-۱۲-۱۴-۱۶-۱۷
۵	حق پخش تلویزیون	۱۱	از حقوق پخش تلویزیونی بازی‌ها استفاده کنیم/ حق پخش مسابقات را به باشگاه‌ها نمی‌دهد/ عدم وجود دو فاکتور مهم حق پخش و درآمدهای ناشی از اسپانسر مهم‌ترین موانع موجود برای برندسازی یک باشگاه است.	۱-۲-۳-۵-۶-۷-۸-۹-۱۷
۶	باشگاه‌های شاخص در صنعت	۱۰	هیچ کسی استقلال و پرسپولیس را برند نکرده است/ تیم‌های بزرگ فقط محبوبیت دارند و بهره‌برداری می‌کنند.	۲-۴-۵-۶-۷-۸-۱۴-۱۷

روابط پویای بین آنان انجام گرفت و در این گام، کدهای باز شناسایی شده در مرحله پیشین، به گروه‌های ۵ گانه

سپس کدگذاری محوری، به‌عنوان دومین گام در تحلیل‌های نظریه داده‌بنیاد برای فهم مفاهیم حاصل از

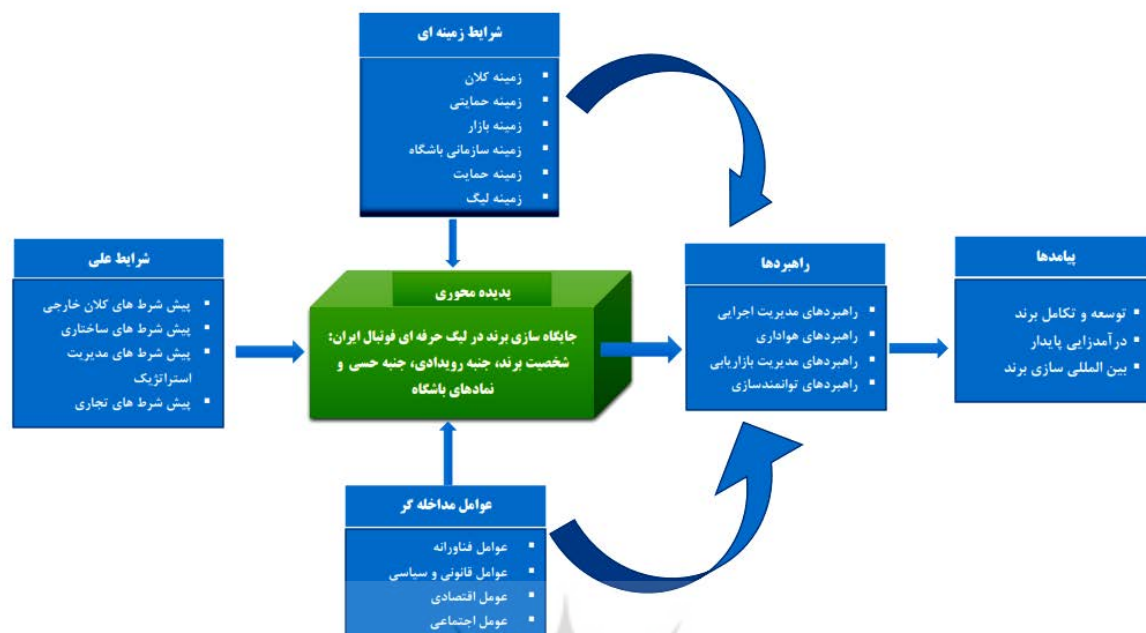
توانمندسازی، راهبردهای مدیریت اجرایی، زمینه لیگ، زمینه هواداری، زمینه بازار، زمینه‌سازمانی باشگاه، زمینه حمایتی، زمینه کلان، عوامل قانونی-سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عوامل فناورانه. پس از پالایش نهایی طبقات، در آخرین گام از تحلیل، ارتباط بین طبقه محوری (تصمیم ایجاد) با سایر طبقات برقرار می‌شود. این ارتباط در نمودارهای مجزا ارائه شد. شکل ۱ نمونه یکی از نمودارهای به‌دست‌آمده است.

مشخص‌شده در پارادایم کدگذاری منتسب شدند. یافته‌ها بیانگر وجود ۱۹۹ نشان مؤثر در جایگاه‌سازی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران است. این نشان‌ها در ۲۳ مفهوم و مقوله فرعی طبقه‌بندی گردیده و شامل موارد زیرند؛ پیش‌شرط‌های ساختاری، پیش‌شرط‌های مدیریت راهبردی، پیش‌شرط‌های تجاری، پیش‌شرط‌های کلان خارجی، شخصیت برند، نمادهای باشگاه، جنبه حسی، جنبه رویداد، راهبردهای هواداری، راهبردهای اطلاعات بازاریابی، راهبردهای مدیریت بازاریابی، راهبردهای



شکل ۱. نمودار پیش‌شرط‌های علی

در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، ابتدا طبقات پنج‌گانه شناسایی‌شده در گام پیشین، براساس خرد و کلان بودن پالایش شده و زیر طبقات فرعی‌تر از آن استخراج شد و مدل پژوهش براساس شش مقوله اصلی شامل پیش‌شرط‌های علی، پدیده محوری (جایگاه برند)، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تدوین و براساس روابط بین طبقات برای جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به شرح شکل ۲ ارائه شد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

توسعه همه جانبه فوتبال و تغییرات وسیعی که فوتبال به خصوص در دهه گذشته شاهد بوده است، تأثیرات بسیاری را بر همه عوامل و سازمان های درگیر در امر فوتبال گذاشته و آن را به یکی از بزرگترین صنایع در جهان تبدیل کرده است. لیگ های حرفه ای معتبر در قاره های مختلف جهان، فقط وظیفه برگزاری مسابقات فوتبال را بر عهده ندارند، بلکه هریک از لیگ های حرفه ای معتبر دارای سرمایه های هنگفتی هستند که میلیون ها و بعضاً میلیارد ها دلار در بین تشکیلات مرتبط با خود اعم از باشگاه ها، سازمان های لیگ و فدراسیون ها رد و بدل می کنند (۲۸). در واقع، باشگاه های حرفه ای فوتبال مهم ترین بخش صنعت فوتبال محسوب می شوند و ادامه حیات صنعت فوتبال بستگی به چگونگی عملکرد باشگاه های حرفه ای در بخش درآمدزایی و جایگاه سازی مناسب در ذهن مشتری و بازار دارد. با توجه به پیشینه پژوهش های انجام گرفته، یافته های این پژوهش در زمینه های مختلف و شاخص های مؤثر با نتایج

پژوهش های خبری (۱۳۸۴) و الهی (۱۳۸۵) در زمینه بررسی وضعیت مالی سازمان لیگ حرفه ای و باشگاه های لیگ حرفه ای و ضرورت ایجاد شفافیت در اطلاعات مالی و اقتصادی سازمان لیگ و باشگاه های لیگ حرفه ای مطابقت داشته است. همچنین نتایج پژوهش و مدل های ارائه شده توسط رسولی (۱۳۹۳)، کاظمی پور (۱۳۹۸) و رضایی (۱۳۹۶) با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. پژوهش انجام شده و مدل های ارائه شده توسط رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، ترابی و همکاران (۱۳۹۴) و همچنین بنسپردی و همکاران (۱۳۹۶) در راستای یافته های این پژوهش بوده است. بر این اساس و با توجه به مدل نهایی پژوهش باشگاه های حرفه ای فوتبال در بخش بازاریابی و درآمدزایی به گونه ای باید عمل کنند تا بتوانند هزینه های ضروری باشگاه را شامل هزینه های عمده و کلیه تیم های فوتبال شامل حقوق و پاداش بازیکنان و انتقال بازیکنان به باشگاه ها، مدیریت نیروی انسانی، ایجاد و نگهداری فضاهای ورزشی،

رقابتی برای باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران منجر شود.

پیامدهای حاصل از جایگاه‌سازی برند برای باشگاه می‌تواند شامل اشتغال‌زایی، اعتماد به باشگاه، ایجاد نظم و نظام مالی و اداری و ساختاری در باشگاه، اعتماد به برند، کسب مزیت رقابتی در بازار، درآمدزایی پایدار، تکامل برند، تأثیرات مثبت بر تیم ملی، بین‌المللی سازی برند، الگو شدن باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای برای دیگر رشته‌های ورزشی، برندسازی برای کشور از طریق باشگاه و کمک به توسعه سایر صنایع کشور باشد.

با توجه به مدل ارائه‌شده و همچنین پیامدهای حاصل از اجرای مدل، به مدیران سازمان لیگ پیشنهاد می‌شود برای ارائه تصویر مناسب از برند به هواداران، به مؤلفه‌هایی مانند انسجام و تمرکز در هیأت مدیره باشگاه، تیم کامل مربیگری، توجه به تیم‌های پایه، توان مالی بالا، دانش و تخصص اعضاء، شهرت و اعتبار باشگاه و کثرت هواداران، مدیریت صحیح منابع باشگاه در جهت موفقیت و کسب مزیت نسبت به رقبا، کاهش هزینه‌ها، به‌ویژه دستمزد مربیان و بازیکنان و کاهش هزینه استخدام بازیکن از طریق استعدادیابی و پرورش بازیکنان توجه داشته باشند و علاوه بر توجه به کسب موفقیت ورزشی در پی افزایش کارایی نیز باشند. یکی از آثار مهم وجود شفافیت مالی، ایجاد زمینه مناسب برای افزایش کمک‌های مالی به باشگاه است. شفافیت مالی و ارائه گزارش‌های مالی و اداری بر روی سایت نیز می‌تواند بر ارائه مناسب از تصویر برند باشگاه نزد هواداران مؤثر باشد. در پایان با در نظر گرفتن مشکلات و موانع شناسایی‌شده برای جایگاه سازی برند در لیگ حرفه‌ای ایران پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آینده موارد زیر مدنظر پژوهشگران قرار گیرد:

✓ بررسی موانع قانونی ارتقای برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای ایران و ارائه مدل مورد نیاز.

هزینه مسافرت و اردوهای ورزشی، مالیات، بیمه، هزینه‌های اداری و خدمات تأمین نموده و با اجرای برنامه‌های مناسب بازاریابی و کسب درآمد، از رقبای خود پیشی بگیرند، ضمن حفظ مشتریان و هواداران خود، از طریق جایگاه سازی برند باشگاه، جایگاه مناسبی را در بازار به خود اختصاص دهند. باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران می‌توانند براساس یافته‌های این پژوهش، با شناسایی پیش‌شرط‌های علی شامل پیش‌شرط‌های تجاری، پیش‌شرط‌های مدیریت استراتژیک، پیش‌شرط‌های ساختاری و پیش‌شرط‌های کلان خارجی و بررسی شرایط اقتصادی، عوامل قانونی و سیاسی، عوامل اجتماعی، عوامل فناورانه (به‌عنوان عوامل مداخله‌گر)، شناسایی عوامل زمینه‌ای جایگاه‌سازی برند شامل زمینه بازار، زمینه حمایتی، زمینه کلان، زمینه لیگ و زمینه هواداری، راهبردهای موردنیاز باشگاه را پیش‌بینی و در راستای حرفه‌ای شدن و استاندارد ساختن باشگاه در بخش‌های مختلف ساختاری، مدیریت اداری، مدیریت مالی، مدیریت بازاریابی، مدیریت رسانه و مدیریت فناوری، مدیریت فنی و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای باشگاه، در جهت استقلال مالی باشگاه و نیل به اهداف خود برنامه‌ریزی لازم را به‌عمل آورند. در نهایت براساس یافته‌های پژوهش و مدل نهایی ارائه‌شده برای جایگاه‌سازی برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران نیاز است عواملی همچون شخصیت برند، جنبه‌های رویدادی، نمادهای باشگاه و جنبه حسی برند در نظر گرفته شود. داشتن بازیکنان برند و ستاره در باشگاه‌ها، استخدام مربیان سرشناس و باتجربه با رزومه و عملکرد مناسب، دارا بودن استادیوم‌های مجهز و به‌روز که از جمله الزامات AFC برای حرفه‌ای شدن نیز است، در کنار پیشینه و قدمت باشگاه، می‌تواند در جذب هواداران و حفظ ارزش و جایگاه باشگاه در ذهن هواداران باشگاه مؤثر باشد و بر نحوه جایگاه‌سازی برند اثر مطلوب داشته باشد. همچنین می‌تواند به مزیت

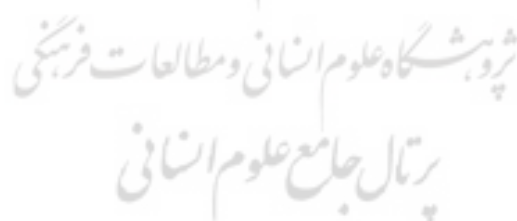
- ✓ برنندسازی برای کشور از طریق فوتبال همانند
آنچه در قطر روی داده است.
- ✓ بررسی مقایسه‌ای جایگاه برند باشگاه‌های لیگ
حرفه‌ای ایران با استفاده از تکنیک نقشه ادرایی.
- ✓ بررسی شرایط مورد نیاز برای خصوصی‌سازی و
ثبت تجاری باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور.
- ✓ تأثیر فرانشیز برند بر باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای
فوتبال ایران.
- ✓ بررسی وضعیت باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای از نظر
سیستم مجوزدهی حرفه‌ای AFC و ارائه مدل مناسب برای
ارزیابی باشگاه‌ها.
- ✓ تأثیر عوامل حسی بر ارتقای ارزش ویژه برند
باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران.
- ✓ بررسی نقش مسئولیت‌های اجتماعی در ارتقای
برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای ایران.
- ✓ شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد هواداران به برند
باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای ایران.

منابع و مآخذ

۱. سیف پناهی شعبانی، جبار؛ حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۶). «بررسی و تحلیل شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران و جهان». پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش. دوره ۹، ش ۳، ص ۲۱-۳۱.
۲. بنسپردی، علی؛ خبیری، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۶). «مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال». مدیریت ورزشی - دوره ۹، ش ۳، ص ۴۲۸-۴۱۱.
۳. جابری، اکبر؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۵). «تأثیر مؤلفه‌های هویت برند بر هم هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۵، ش ۱۷، ص ۹-۲۶.
۴. حسینی، عماد؛ رضوی، سید محمدحسین؛ یمینی فیروز. مسعود؛ هاشمی کوچک سرایی، سید مالک اشتر. (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران براساس معیارهای حرفه‌ای AFC»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، بهار و تابستان، ش ۱، پیاپی ۶، ص ۶-۴۹.
۵. میرزایی، میثم؛ محمدکاظمی، رضا؛ خادمی، رضا. (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس)». مدیریت ورزشی، سال نهم، پاییز، ش ۳ (پیاپی ۳۸).
۶. ترابی، تقی؛ قربان، مهسا؛ باقری، میثم؛ طریقی، سمانه. (۱۳۹۴). «روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلستان)». فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، سال چهارم، ش ۱۳، ص ۲۳۲-۲۱۷.
۷. رسولی، سید مهدی؛ ساعت‌چیان، وحید؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). تحلیل وضعیت تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. چکیده مقالات همایش فوتبال پایه، آکادمی فوتبال جمهوری اسلامی ایران.
۸. رسولی، مهدی. (۱۳۹۳). طراحی مدل مدیریت استراتژیک برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. رساله منتشرنشده. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی.
۹. رضایی، شمس‌الدین؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). طراحی سازوکار مؤثر تجاری‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم (سیزده پیاپی)، ص ۱۳۰-۱۱۹.

۱۰. سازمان لیگ فوتبال ایران (۱۳۹۰). «برند به مثابه قلب باشگاه‌های فوتبال». نشریه چشم‌انداز، ش ۱۶.
۱۱. ساعتچیان، وحید (۱۳۹۰). موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی تربیت معلم.
۱۲. سلطانی، مصطفی؛ کارگر، غلامعلی؛ کشگر، سارا؛ غفوری. فرزاد. (۱۳۹۷). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با رویکرد منبع‌محور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲۰، بهار، ص ۸۱ - ۹۳.
۱۳. کلاشی، مازیار؛ عیدی، حسین؛ عباسی. همایون؛ رجایی، محمدهادی. (۱۳۹۸). برآورد تولید ناخالص داخلی ورزش و تحولات اجزای آن (۱۳۹۴-۱۳۷۵). مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۵۴، ص ۱۷-۳۲.
۱۴. کاشف، سید محمد؛ سید عامری، میرحسین؛ زایر، بهنام؛ فتح‌پور مرندي، مرتضی. (۱۳۹۳). «خصوصی‌سازی: راهکارهای توسعه اشتغال‌زایی از طریق ورزش». هشتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۵. کاظمی‌پور، احمد. (۱۳۹۸). بین‌المللی سازی برکند باشگاه‌های فوتبال در ایران. رساله منتشر نشده دانشگاه خوارزمی.
۱۶. امیدي کيا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهرام. (۱۳۹۱). «شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد». اندیشه مدیریت راهبردی. ص ۳۵-۷۲.
17. Klein, Kristina. Franziska, Volckner. Hernan, A. Bruno. Henrik, Sattler. Paskal, Bruno. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. Published Online: 9 May 2019 <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>
18. Dash, A. (2015). Quality-Based Perceptual Mapping of Leading Banks in India: An Empirical Study. *The IUP Journal of Management Research*, 14 (4)
19. EDEMA A; Ezute, I; (2014). "Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective i n Product and Corporate Strategies". *Scientific Research Journal (SCRJ)*, Volume 2, Issue 1, January 2014 49 ISSN 2201-2796.
20. Farestvedt Hem A., Strand Teslo C., (2012). "Brand Positioning Strategies, An Experimental Test of Two Types of Benefit Differentiation". Master Thesis, Science in Economics and Business Administration program - Major in Marketing and Brand Management. NORGES HANDELSHØYSKOLE, Bergen.
21. Fayvishenko, Diana (2018). FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY DOI: Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No. 2, 2018. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>.
22. Dr. Ritesh K. Patel. (2013) ATTRIBUTES BASED PERCEPTUAL MAPPING OF BRANDS USING 7PS OF SERVICES MARKETING: AN EMPIRICAL STUDY ON RETAIL BANKING SERVICES. ELK ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND RETAIL MANAGEMENT. ISSN 0976-7193 (Print) ISSN 2349-2317 (Online) DOI: 10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2014 Volume 4 Issue 2 (2013)
23. Dobrosław, Jerzy Makowsk. (2018). Sport Organizations and Environmental Pressures: An Institutional Analysis. *Society Register*, 2018, 2 (1): 155-170, ISSN 2544-5502. University of Gdansk, Poland.

24. Janiszewska, K.; Insch, A. (2012). "The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities". *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 2012, pp. 9-19.
25. JOMAA A., NASIR S., (2015). FROM NATIONAL TO INTERNATIONAL – THE LEVERAGE OF A SPORTS CLUB BRAND. Master Thesis in Business Administration Mälardalen University School of Business, Society and Engineering.
26. Hassan, Salah & Craft, Stephen. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 29. 344-356. 10.1108/07363761211247460.
27. Lhotáková, M & Olšanová, K . (2013). THE ROLE OF POSITIONING IN STRATEGIC BRAND MANAGEMENT – CASE OF HOME APPLIANCE MARKET. *Journal of Commerce and management Perspective*. G.J. C.M.P., Vol. 2(1) 2013:71-81. S
28. Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *Internatinal Journal of Management and Business Sciences*.
29. Lagat, Charls. Gary, Frankwick. Timothy. Sulo. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.23, 2015.
30. Strauss, A., and Corbin, J. (1990), *Basics of qualitative research: Ground theory procedures and techniques*, New Bury Park.



Brand Positioning in Iran Football Professional League

Homeira Asadi Kavan^{1*}-Seyed Nasrollah Sajjadi² - Mehrzade Hamidi³ - Hossein Rajabi⁴

1.Ph.D. Student, Marketing and Media Management in Sport, Kish International Campus, University of Tehran, Kish – Iran 2. Professor, Faculty of Physical Education and Sports Science, University of Tehran, Tehran – Iran 3.Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Science, University of Tehran, Tehran – Iran 4.Assistant Professor, Physical Education and Sports Science Group, Kish International Campus, University of Tehran, Kish - Iran
(Received:2020/9/14;Accepted:2020/12/26)

Abstract

To achieve financial success, brands need to meet customer needs to differentiate themselves positively from other brands and play a role in the market. Brand positioning allows the brand to meet these criteria. The aim of this study was to set Brand Positioning in Iran Football Professional League. The qualitative research method was conducted using grounded theory with the approach of Strauss and Corbin, the research tool was interview and the sampling method was purposeful and snowball. Interviews with 17 experts continued until theoretical saturation was reached. Open, axial and selective coding methods were used to analyze the data. As a result of data analysis, 5 main categories, 23 sub-categories and 216 concepts or open source were identified. The elements categorized into 23 concepts and sub-categories were as follows:Structural prerequisites, Strategic management prerequisites, Commercial prerequisites, macro external prerequisites, Brand personality, Club symbols, Emotional aspect, Event aspect, Fans' strategies, Marketing information strategies, Marketing management strategies, Empowerment strategies, Executive management strategies, League background, Fans' background, Market background, Club's organizational background, Supportive background, Macro background, Political-Legal factors, Economic factors, Social factors and Technological factors.Eventually, the study model was developed by 6 main categories including: Causal prerequisites, Axial Phenomenon (brand positioning), Strategies, Background Factors, Interfering Factors and Consequences. According to the study result, executive strategies were presented as a way for club managers to develop and position their brand.

Key words

Brand Positioning, Football club, Professional Football League of Iran, Professional Sports Club. Sports Marketing.

* Corresponding Author: Email: ha.kavan@ut.ac.ir ; Tel: +989123204368