

بررسی عوامل موثر بر تنین برند لیگ برتر فوتبال ایران: یک مطالعه کیفی

زهرا مرادی سرکارآباد^۱

علی محمد صفانیا^۲

سیدصلاح الدین نقشبندی^۳

علی محمد امیرتاش^۴

علی زارعی^۵



[10.22034/ssys.2022.2215.2584](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2215.2584)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۶/۱۹

طنین برند، شاخصی است که رابطه میان مشتری و برند را مشخص می‌کند. همچنین میزان احساساتی است که مشتریان در ذهن خود با برند برقرار می‌کنند و یا میزان هم‌نوایی و هم‌صدایی که مشتریان بین خود و برند احساس می‌نمایند. از این رو، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر تنین برند لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش، کیفی با رویکرد گلیزر و از نوع اکتشافی است. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی و مدیران برندهای ورزشی داخلی بود. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با برند، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه برند ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی، با انتخاب هدفمند و حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۴ نفر به دست آمد. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۷۳ مفهوم اولیه و ۱۳ مقوله اصلی شناسایی گردید. نتایج این تحقیق باعث شناخته شدن این لیگ، جذب سرمایه‌های بیشتر، تمایل تیم‌های بهتر و باکیفیت برای حضور در لیگ، حضور بازیکنان خارجی قدرتمندتر، تمایل رسانه‌ای بالاتر، هواداران وفادارتر و در نهایت کسب درآمد بیشتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد.

واژگان کلیدی: برند، طنین برند، ورزش و لیگ برتر فوتبال.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: A.m.safania@gmail.com

^۳ استادیار، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ استاد، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۵ استاد، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

صنعت ورزش با توجه به سودآوری و افزایش چشمگیر علاقمندان به آن، به حوزه‌ای با اهمیت تبدیل شده است که توجهات را به خود جلب نموده است. امروزه باشگاه‌های ورزشی به برندهایی تبدیل شده‌اند که علاوه بر زمین مسابقه، در خارج از آن هم در حال رقابت با هم هستند (میربابایی و همکاران، ۱۳۹۵). در سال‌های اخیر، فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد. از این رو، فرآیند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است (لی^۱، ۲۰۱۹). در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌کند تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته باشیم. نام تجاری، از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای شرکت ایجاد می‌نماید. از این رو، آنها برای موفقیت در این عرصه، از راهبردهای مختلفی سود می‌برند که یکی از آنها توسعه برند ورزشی است. برندها در صنعت ورزش باید بر اساس مفاهیمی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری پس‌دشوار و طاقت‌فرسا است، اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (یوسف^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). لیگ‌های ورزشی نیز بخشی قابل توجه در صنعت ورزش را تشکیل می‌دهند که برندسازی در حوزه لیگ‌های ورزشی می‌تواند توجه رسانه‌های زیادی را به سمت لیگ‌ها معطوف کند و می‌توان رویدادها، مسابقات، تورنومنت‌ها و لیگ‌های ورزشی را برندهای توسعه‌یافته و بعضاً در حال توسعه در صنعت ورزش دانست. مدیریت برند در لیگ‌های ورزشی در رشته‌های ورزشی مانند فوتبال، راگبی، بیسبال، هاکی، کریکت و بوکس را می‌توان در جهان ورزش امروز مشاهده نمود که نشان می‌دهد لیگ‌های ورزشی می‌توانند به‌عنوان برندهایی معرفی شوند که در درون آنها برندهای متعددی توسعه یابد که این امر، خود زمینه جذب حامیان مالی، حامیان قدرتمند رسانه‌ای و بهبود ارتباطات را رقم می‌زند (کانکل و همکاران^۳، ۲۰۱۴). در

¹ Lee² Yusaf³ Kankel et al.

بین ورزش‌ها، فوتبال محبوب‌ترین است و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی سود زیادی تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌کنند. در ورزش‌های حرفه‌ای، مدیران ورزش را به عنوان برند مدیریت می‌کنند، زیرا که عملکردهای ورزشی غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل کنترل است (گلاددن، میلن و ساتن^۱، ۲۰۱۸). ورزش فوتبال چشم‌انداز جامعی را پیرامون برندهای تجاری ورزشی ارائه می‌دهد که می‌تواند از عوامل متعددی اثر پذیرد (رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). تیم‌های ورزشی حرفه‌ای علاوه بر اینکه به شدت توانایی رقابت و توسعه برند در سطح بین‌المللی را دارند، در سطح ملی و حتی محلی نیز باید راهبردهایی برای توسعه برند داشته باشند، زیرا بسیاری از افراد، طرفدار تیم‌های شهر و منطقه خود می‌باشند و این مسئله برندسازی برای تیم‌های ورزشی را نیازمند دقت بیشتری می‌نماید (گویمارائس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). بدیهی است برند تیم‌های فوتبال در افزایش جایگاه ملی و بین‌المللی تیم‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و باشگاه‌های بزرگ با مدیریت برند خود می‌توانند درآمدهای مادی و معنوی فراوانی را کسب کنند. اگرچه این برندهای پر قدرت در برخی موارد مدیریت برند، تفاوت دارند، ولی وجه اشتراک آنها تأکید بر برند به عنوان تکیه گاه بازاریابی است. ناشناخته بودن و اعتبار کم برند باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای ایران در سطح ملی و بین‌المللی از موانع سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در صنعت ورزش کشور است (عبدالله‌زاده و تکلی، ۱۳۹۶).

علاوه بر داشتن برند موفق و قدرتمند، تثبیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان به عنوان زمینه ایجادکننده وفاداری مهم‌تر است. ذهنیت از یک برند، مجموعه برداشت‌هایی از آن برند است که به گونه ای معنادار در ذهن یک مصرف‌کننده سازماندهی شده‌اند و بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد این که محصول باارزشی است یا نه، تأثیر می‌گذارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان دریافت که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها گردیده‌اند. آنها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی‌شان در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک راهبرد نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شده - ساخته می‌شود - و یک - سی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش

¹ Gladden, Milne & Sutton

² Guimaraes

می‌باشد. به عبارتی، می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (یان فائو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برند عبارت است از: یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند. برند، یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است و طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی سازمان‌های موفق به حساب می‌آید، زیرا طبق باور عمومی برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند و این همان توانی است که مورد توجه تمامی سازمان‌ها به‌خصوص سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (کونز^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود اینکه برندهای بسیاری خلق شده و توسعه می‌یابند، اما تعداد محدودی از آنها موفق می‌شوند و بسیاری از برندها در مراحل توسعه برند محکوم به شکست هستند (تارتاگیلون، کاواسی، روسو و گراناتا^۳، ۲۰۱۹). مرور ادبیات برند نشان می‌دهد هر برند برای اینکه قدرتمند شود، باید به‌درستی توسعه یابد و با تغییر و تعدیل به منظور حفظ پویایی و تطبیق با محیط به مدیریت و حمایت از فرایند توسعه برند پرداخته شود (مورای، تلو، مورفی و المز^۴، ۲۰۱۸). بنابراین توسعه یک برند با شانس و اقبال محقق نمی‌شود، بلکه یک فرایند هدفمند است که در ائتلاف نظم، تفکر راهبردی و خلاقیت نامحدود ریشه دارد و یک مزیت رقابتی برای کسب و کار به حساب می‌آید (چانگ، بلنکسون، وئو و چن^۵، ۲۰۰۵). دانگ^۶ (۲۰۱۹) معتقد است در ادبیات توسعه برند، توجه کافی به فرایند توسعه برند به صورت پویا و نوآورانه نشده است. از طرفی، یک الگوی جامع پیرامون اینکه برند تحت چه شرایطی به توسعه می‌رسد و چه مکانیسم‌هایی برای پایداری آن در زمان توسعه لازم است، طرح‌ریزی نشده است. لذا جریان نقدی و سودهای کوتاه‌مدت اغلب به‌عنوان پارامترهای مهم عملکرد برند در نظر گرفته می‌شوند. بیشتر برندها جزو ارزشمندترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی بیشتر سازمان‌های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیفزایند (کلو^۷، ۲۰۱۲). آگاهی از برند،

¹ Yan Faoo et al.

² Kunz

³ Tartaglione, Cavacece, Russo & Granata

⁴ Murray, Teller, Murphy & Elms

⁵ Cheng, Blankson, Wu & Chen

⁶ Dang

⁷ Keller

وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده دلبستگی به برند و طنین برند همگی به خلق ارزش ویژه برند منجر می شود که برای شرکت ها بسیار حائز اهمیت است. همچنین پژوهش هایی نشان داده که ارزش ویژه برند، یکی از محرک های طنین برند است. مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر محرک های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)» دریافتند که عوامل تداعی برند، پاسخ احساسی، برتری برند و شناسایی خود با برند، تاثیر مثبت و معناداری بر طنین برند دانشگاه می گذارند. طنین برند، شاخصی است که تشریح کننده رابطه میان مشتری و برند و میزانی است که مشتریان احساس می کنند با برند روی یک خط موج فکری قرار دارند و با آن هم صدا و همنا هستند. طنین، شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت هایی را نشان می دهد که تحت تاثیر این حس، وفاداری در رفتار مشتری شکل می گیرد. طنین برند که در راس هرم ارزش ویژه مشتری قرار دارد، معیارهای وفاداری، وابستگی، حس تعلق به انجمن و تعهد را شامل می شود (جزنی و همکاران، ۱۳۹۳). هررو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) بر این باورند که ارتباط تنگاتنگی میان طنین برند و اعتماد برند وجود دارد و طنین برند در نتیجه اعتماد برند ایجاد می شود. اعتماد و اعتبار دو عامل مهم اثرگذار بر دیگر دیدگاه ها نسبت به برند هستند. در حقیقت، اعتماد به عنوان قابلیت باورکردنی بودن تمایلات و اهداف یک سازمان در زمانی خاص تعریف می شود و فرض بر این است که دو جزء اصلی دارد: اعتماد و تخصص (هررو و همکاران، ۲۰۱۸).

مصرف کنندگان باید این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص و تمایل به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است. به عبارتی، برای اینکه یک برند قابل اعتماد شود، باید خواهان و متمایل به ارائه چیزی باشد که وعده داده می شود (رسولی و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد به برند امری ساده نیست و بنا به تحقیقات انجام شده در حوزه برند، در سایه ارتباطات برند به وجود می آید (بیگدلی، ۱۳۹۶). در واقع، در بیشتر موقعیت های خرید، مشتریان آن برندهایی را خریداری خواهند کرد که آگاهی بیشتری درباره آنها دارند، زودتر در ذهن آنها فراخوانی می شود و تداعی مثبتی در ذهن آنها ایجاد می کند. بازاریابان از طریق ارتباطات برند می توانند آگاهی مشتریان از برند را افزایش دهند و تداعی ها و تصویرهای مثبتی از برند را به مشتریان منتقل کنند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۴). دومان و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند نتایج تجزیه نشان می دهد که فرضیه مرکزی معتبر است و تصورات طنین برند گردشگری بر روی برند سارابو

^۱ Herroo et al.

در مسیر عاطفی قوی‌تر از مسیر شناختی است. سازه‌های مدل نیز به صورت توصیفی با داده‌های نمونه دوم بازدیدکنندگان از بیش از ۴۵ کشور تجزیه و تحلیل و مشخص شد که تصویر عاطفی شهر، بیشتر از تصویر شناختی او ارزیابی شده است. این یافته‌ها با هم برای پیشنهاد راهبردهای بازاریابان ساریو استفاده می‌شود و به نظر می‌رسد که استفاده از جنبه‌های عاطفی شهر در بازاریابی مقصد تاثیرگذارتر است. شیرازیان (۱۳۹۹) در پژوهشی به این نتیجه رسید که هویت و طنین برند و مؤلفه‌هایشان- به جز مؤلفه مشارکت فعال- بر درگیری برند مشتریان تأثیر معناداری دارند. همچنین یافته‌های پژوهش‌های ریشیلیو (۲۰۱۸)، فلوریا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) و سیف‌پور و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که طنین برند، یکی از عوامل موثر در ارتقای برند می‌باشد و بر احساسات هواداران و طرفداران برند اثر مثبت دارد و به وفاداری منجر می‌شود. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود، طنین برند را مشتمل بر چهار طبقه کلی وفاداری رفتاری، وابستگی فکری، حس تعلق اجتماعی و مشارکت فعال می‌دانند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است: وفاداری رفتاری: به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. از این رو، باید گفت طنین برند می‌تواند برای کمک به پردازش و بازاریابی اطلاعات، تمایز قائل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سودمند باشد. ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در دو بعد علمی و کاربردی قابل طرح است. در بعد علمی، با توجه به اهمیت رابطه هواداران و تماشاگران با تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی، بیشتر تحقیقات موجود در مورد انگیزه هواداران تیم‌های ورزشی می‌باشد. علیرغم تحقیقات انجام شده، پژوهش خاصی پیرامون طنین برند لیگ‌های ورزشی صورت نگرفته است و در این زمینه خلأ وجود دارد. طنین برند، شاخصی است که تشریح‌کننده رابطه میان مشتری و برند و میزانی است که مشتریان احساس می‌کنند با برند روی یک خط موج فکری قرار دارند و با آن هم صدا و هم‌نوا هستند. طنین، شاخصی است که میزان فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد تا برند مورد نظر ارزش خود را داشته باشد. در لیگ برتر فوتبال، این منافع به‌ویژه در بعد احساس‌آفرینی و جلب حمایت هواداران از اجزای مهم مدنظر بازاریابان است و با استفاده از این مفاهیم، بازاریابان در پی درک عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید و وفاداری به برند از طرف هواداران ورزش‌های حرفه‌ای هستند تا سازمان‌ها و

¹ Felorya et al.

باشگاه‌های خود را از منابع عظیم مالی که سالیانه توسط هواداران در لیگ برتر فوتبال تزریق می‌شود، بهره‌مند سازند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال اساسی است: چه عواملی بر طنین برند در ذهن مشتری اثرگذار هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش کیفی بود که بر اساس نظریه داده‌بنیاد و رویکرد گلیزر انجام گرفت؛ به این صورت که عوامل شناسایی شده در مصاحبه‌ها استخراج گردید. هدف استفاده از رهیافت تحقیق کیفی در مطالعه حاضر، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران بود که از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. ابتدا برای مصاحبه، یک پروتکل با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تهیه گردید که مورد تایید اساتید و خبرگان حوزه قرار گرفت. سپس با نخبگان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزشی مصاحبه شده که رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با برند، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه مدیریت ورزشی و باشگاه‌ها که با هواداران لیگ برتر (مشتریان) ارتباط مستقیم داشته باشند، از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی^۱ با انتخاب هدفمند و حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت- وقتی کفایت نظری حاصل شود، هیچ نوع داده اضافی نمی‌توان یافت که پژوهشگر به وسیله آن بتواند خواص یا ویژگی‌ها (مقوله‌ها) را تدوین کند. به موازاتی که داده‌های مشابه را جمع‌آوری می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان می‌یابد که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو، تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ۱۴ نفر بود. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی موردبررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه، به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری گردید. طول مدت مصاحبه‌ها، ۹۰-۳۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتال ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌های مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی^۲ تئوری مبتنی

^۱ Non probability

^۲ Editing approach

بر داده^۱ گلاسر و استراوس- که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌هاست- استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای، انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کریوگر و نیومن^۲، ۲۰۰۶). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری^۳ جای می‌گیرد- الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌های شناسایی شده را ترسیم می‌کند (دانایی فرد، ۱۳۹۸). در نهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل می‌گیرد و ارائه می‌شود.

گفتمنی است که به جهت نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی^۴ استفاده شد. مثلث‌سازی، به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت^۵، ۲۰۱۴). با توجه به استفاده از شیوه مثلث‌سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد منابع متنوع به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) که در جدول ۱ آمده، بهره‌گیری شد:

جدول ۱: روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای
طولانی‌مدت	ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده به جهت پیشگیری از
مسیر کسب	سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری)
اطلاعات	آشنا به موضوع موردپژوهش

¹ Grounded Theory

² Krioger & Niumn

³ Coding paradigm

⁴ Triangulation

⁵ Skinner et al.

چک کردن	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه شوندگان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع آوری داده ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی در مورد این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش ها و فنون لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

در جدول ۲ مشاهده می شود که تعداد کل کدهای به ثبت رسیده معادل ۷۳ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۳۰ کد می باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۰/۸۲ درصد است. لذا با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است و می توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می باشد.

جدول ۲: محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	۵	۳۵	۱۴	۰/۷۳
۲	۹	۳۸	۱۶	۰/۸۴
	جمع	۷۳	۳۰	۰/۸۲

سرانجام جهت تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی، از تحلیل مضمون استفاده شد. گفتنی است کلیه تحلیل های آماری با کمک نرم افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت.

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۳ به نمایش گذاشته شده است:

جدول ۳: یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	جنسیت	مرد	۵۷/۱۴
		زن	۴۲/۸۶
		دکتری	۸۵/۷۱
	سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۴/۲۹
		۲	

در این پژوهش با ۱۴ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری‌شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در جدول ۴، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران آمده است. به موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم‌پردازی در مرحله کدبندی باز، ۷۳ مفهوم اولیه (سطح اول) و ۱۳ مقوله عمده (سطح دوم) شناسایی شد.

جدول ۴: کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز)

نشانگر	کد اولیه	کدبندی محوری	کدبندی اصلی
P2,p4,p8	ایجاد تصویری منطبق با هویت برند	تصویر برند	آینده‌نگری برند
P4.p12	نقاط در تصویر نسبت به برند		
P3.p13	ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری		
P3,p16	مسئولیت‌پذیر بودن در قبال خدمات ارائه‌شده		
P3,p8,p9	داشتن وجهه ملی در بین جامعه	طنین برند	
P8,p9,p11	در نظرگرفتن منافع بلندمدت		
P10,p1	نگاه بلندمدت به مدیریت برند		
P2,p7,p9	برخورداری از افق‌های بلندمدت		
P13	نگاه به آیندگان و نسل‌های آینده		
P5,p9	ایجاد تفکری بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی		

مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند	حس مسئول بودن در برابر جامعه	P7, P9
	توجه به منافع کلان جامعه با قربانی کردن منافع خود	P1, P2
	مشارکت در امور خیریه	P3, p9
	حفظ ارزش‌های اجتماعی جامعه	P8, p12
	تلاش در راستای بهبود ارزش‌ها	P10, p14
	ایفاگر نقشی مثبت در اجتماع	P2
	به‌کارگیری و ترکیب اصول تجارت منصفانه	P13, p14
	برخورداداری از هویتی تغییرناپذیر و یا با تغییراتی	P1, P4
	اندک در طول زمان	
	برخورداداری از هویت حسی مطلوب	P10, P13
هویت باثبات برند	تعریف هویت بر مبنای توسعه	P, 7P10
	حفظ اصالت	P1, p16
	عدم حذف مؤلفه‌های اصلی موفقیت برند در طول زمان	P1, p9
	حفظ و نگهداری از ویژگی‌های خود در شرایط در حال تغییر و استمرار آن	P7, p16
	حفظ شرایط خود در برابر رقبا، شخصیت با ثبات	P4, p6, p12
	توضیح دقیق برند	P10, P24
	توضیح قیمت برند	P2, p9
	توضیح ارزش درک شده	P2, p14
	تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی برند	P2, p14, p15
	عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در میان مدیران در راستای دستیابی به هدف	P7, p15
مدیریت برند لیگ	نحوه استقرار تبلیغات	P4, p9, p14
	عدم سطحی‌نگری به برند	P6, p8, p13
	طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع	P9
	استفاده مؤثر از منابع	P14, p15
	اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار	P3, p7, p13

	برنامه‌ریزی مدون و منسجم لیگ، برگزاری منظم	P8,P12
	طبقه هواداری باشگاه (طبقه اجتماعی و سرمایه ای)	P4,12,P16
	توجه به قدرت گروه‌های مرجع و پایگاه‌های هواداری	P2,P8,P16
رابطه برند لیگ و طرفداران	رفتار طرفداران در داخل و خارج ورزشگاه	P4,P7,P16
	کیفیت میزبانی از هواداران (قبل، حین و پس از مسابقه)	P7,P16
	فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران	P2,P15
	مزیت‌های منحصر بفرد طرفداران	P1,P6,P13
	امکانات هتلینگ ملی	P11,P14
زیر ساخت های ملی برند لیگ	داشتن وضعیت حمل و نقل مناسب	P10,P16
	تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فوتبال ملی	P12
	قابلیت مدیریت و برگزاری رویدادهای بین‌المللی	P9,P13
	به‌وجود آمدن شرکت‌های متخصص در بین‌المللی سازی برند لیگ	P2,P7,P13
	وجود قوانین کسب و کار در صنعت فوتبال	P2,P7,P11
تدوین قوانین مناسب برای برند لیگ	حمایت قانونی از باشگاه‌داری در فوتبال بر اساس استانداردهای بین‌المللی آن	P1,P7,P10
	شفافیت قوانین کسب و کار در لیگ فوتبال	P2,P4,P14
	وجود و شفافیت قوانین مالیاتی فوتبال در لیگ	P1,P8
	توزیع بازیکنان خوب و فنی بین تیم‌ها	P2,P11
	رقابت متعادل	P9,P13
برقرای تعادل رقابتی در لیگ	نزدیک بودن سطح تیم‌ها با یکدیگر	P8,P12
	غیر قابل پیش‌بینی بودن نتیجه بازی	P4,12,P16
	رقابت تنگاتنگ	P2,P8,P16
	توزیع مناسب امکانات	P4,P7,P16
	پخش رسانه‌ای متعادل و شانس برابر تیم‌ها	P7,P16
	سنجش توان عرضه	P10
ارزیابی عملکرد	محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول	P1,P9,P16

	سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه	P7,P12
	محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار	P16
	محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و	P4,P14
	یا منفی	
	امتیاز ارتقادهنده خالص برند	P1,P12,P15
	انتخاب درست جامعه هدف	P4,P9,P13
	تشخیص درست ویژگی‌های برند در جامعه موردنظر	P7,P16
	تشخیص درست مشخصات جامعه هدف	P5,P13
جایگاه‌سازی	موقعیت‌یابی	P7, P14, P15
	تشخیص درست موقعیت شرکت در میان رقبا	P3,P7
	ارزیابی چرخه عمر محصول	P3, P12
	مشتریان وفادار	P2, P4, P12
	تمایل مشتریان به برند	P7, P9, P11, P14
تعهد برند	بهبود عقاید مشتری نسبت به برند موردنظر	P3, P4
	کسب لذت از سوی مشتریان	P1,P10

نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران از ۱۳ عامل - از ۷۳ کد مستخرج از مصاحبه‌ها- تشکیل شده است. در این مرحله از پژوهش، کدگذاری گزینشی و مدل‌نهایی ارائه می‌گردد. در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود. در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها در قالب کدهای نظری در جدول زیر قرار داده شدند:

جدول ۵: کدگذاری نظری (گزینشی) شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران

مقوله اصلی	مقوله محوری
	تصویر برند
	آینده‌نگری برند
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند
طنین برند	هویت باثبات برند

تثبیت موقعیت برند

مدیریت برند لیگ

رابطه برند لیگ و طرفداران

زیرساخت‌های ملی برند لیگ

تدوین قوانین مناسب برای برند لیگ

برقرای تعادل رقابتی در لیگ

ارزیابی عملکرد

جایگاه‌سازی

تعهد برند

براساس ترکیب لایه‌های ارائه‌شده در جداول قبل، مدل نهایی تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۱: الگوی طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران

بحث و نتیجه‌گیری

در کسب و کارهای امروزی، استفاده از برند و مدیریت آن یکی از شاخص‌های مهمی محسوب می‌شود که به بهبود وضعیت بازاریابی و اقتصاد می‌انجامد (کارلسون و همکاران^۱، ۲۰۰۹). به اعتقاد اگر (۱۹۹۱) برند با مشتری سخن می‌گوید و این کار را نه تنها با استفاده از معنی و مفهوم لغوی، بلکه مهم تر

^۱ Carleson et al.

از آن، با استفاده از عواملی انجام می‌دهد که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده شکل یافته است. به بیان دیگر، برندها کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به یاد آورند و تصویرها (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم آورنده) را در حافظه خود تثبیت نمایند؛ برندها می‌توانند با کمک به خلق تصاویر مثبت از محصول، خدمت یا شرکت و ایجاد اعتبار برای آنها، ثروت بسازند؛ یعنی چیزی که می‌تواند تمامی تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها را دربرگیرد (گلادن و فانک^۱، ۲۰۰۱). تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار شرکت بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. به ویژه علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی ورزشی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود و حساسیت مشتری بسیار زیاد است و انعطاف‌پذیری در آن کم و کوچکترین کم‌توجهی باعث هدر رفتن همه تلاش‌های بازاریابی می‌شود. از گذشته تاکنون، روند روبه رشدی در برندسازی حاکم بوده است و هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می‌باشد. این موضوع باعث شده است راهبردهای برند در راهبرد کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند (والش و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش‌های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرآیندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی... و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد تا اینکه، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی باشد و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (شووامی^۳، ۲۰۱۶). ادیب‌پور، فردوسی و مشبکی (۲۰۱۸) نیز دریافتند این عامل یک عامل مؤثر بر توسعه برند است. منظور تصویر برند یک عقیده کلی در ذهن مصرف‌کنندگان است که تمام منابع در شکل‌گیری آن نقش دارد. مصرف‌کنندگان ارتباطات مختلف با نام تجاری برقرار می‌کنند و براساس این ارتباط تصویر برند براساس برداشت شخصی افراد شکل می‌گیرد. نکته حائز اهمیت در پشت تصویر برند این است که مصرف‌کننده تنها محصول یا خدمات را خریداری نمی‌کند، بلکه تصویر مرتبط با آن محصول یا خدمات را نیز دریافت می‌کند. از این‌رو، تصویر برند در واقع محتوای برند است. زمانی که مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند، آن‌ها تصویر آن را نیز می‌خرند. همچنین آینده‌نگری نیز یکی

¹ Gladen & Fank

² Valsh et al.

³ SHuamme

از عوامل موثر بر طنین بود. آینده‌نگری به این منظور که منافع بلندمدت شرکت مدنظر قرار گیرد، نگاه بلندمدت به مدیریت برند بین صاحبان برند وجود داشته باشد، شرکت افق بلندمدتی داشته باشد و دیدگاه مدیران آن نیز یک دیدگاه بلند مدت باشد. البته در کنار آن باید حمایت نیز وجود داشته باشد و اگر چنین نباشد توسعه برند رخ نمی‌دهد. گوپتا، زینکوتا و ملورا^۱ (۲۰۱۴) ضمن تأیید این مسئله بیان می‌کنند که پشتیبانی و حمایت جزو شاخص‌های اساسی توسعه برند می‌باشد. همچنین به نظر می‌رسد ارزیابی عملکرد نیز در ظهور پدیده مورد نظر که همانا توسعه برند می‌باشد، نقش دارد. شالتر و بلاک^۲ (۲۰۱۳) ضمن تأیید اینکه ارزیابی عملکرد یک شاخص اثرگذار بر پایداری و توسعه برند است، بیان می‌کنند که هر برند در بازار برای اینکه به توسعه برسد باید اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقادهنده حاصل برند که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکا و غیره است، ارزیابی شود، چرا که با ارزیابی میزان نفوذ برند در مصرف‌کنندگان و در عین حال میزان پیشرفت آن در بازار، بازخوردی نصیب لیگ برتر فوتبال می‌شود که در طرح‌ریزی برنامه برای توسعه برند به لیگ برتر فوتبال کمک می‌کند. همچنین مشخصات جامعه هدف به درستی شناسایی شود، موقعیت‌یابی انجام گیرد، موقعیت لیگ برتر فوتبال در میان رقبا مشخص گردد و چرخه عمر محصول ارزیابی شود. این یافته با نتایج مطالعه وادیچرا و ساروانان (۲۰۱۵) همخوان است. به علت اینکه در مطالعه مذکور شاخص‌های جایگاه‌سازی به عنوان یکی از اقلام توسعه برند و پایداری آن یاد شده است. هویت باثبات، یکی دیگر از بسترهای ظهور پدیده طنین برند است که با مشخصه‌های برخورداری از هویتی تغییرناپذیر و یا با تغییراتی اندک در طول زمان، برخورداری از هویت حسی مطلوب، تعریف هویت بر مبنای توسعه، حفظ اصالت، عدم حذف مؤلفه‌های اصلی موفقیت برند در طول زمان، حفظ و نگهداری از ویژگی‌های خود در شرایط درحال‌تغییر و استمرار آن، حفظ شرایط خود در برابر رقبا و شخصیت با ثبات تعریف می‌شود. هویت برند- یعنی برداشت و درک مخاطب از برند ارائه‌شده- از همان لحظه ابتدایی که در مورد آن می‌شنود تا وقتی که لوگوی آن را می‌بیند، و یا دیدن تبلیغات اینترنتی یا محیطی. در واقع شناخت، احساس و تجربیاتی که یک برند می‌خواهد از محصولات و خدماتش در ذهن مخاطب به وجود آورد، هویت یک برند را شکل می‌دهد. در خلق تجربه برندی موفق برای مخاطبان، رعایت اصول هویت برند بسیار موثر است. توسعه و بهبود

¹ Gupta, Czinkota & Melewar

² Schultz & Block

هویت برند در طی سال‌ها و با تمرکز بر رعایت یکپارچگی در تدوین و اجرای فعالیت‌های برندسازی امکان‌پذیر است. معمولاً وقتی حرفی از برند به میان می‌آید، شکل لوگوی برند تداعی می‌شود. دلیل این امر آن است که لوگو به گونه‌ای تداعی‌کننده تجربه فرد از برند است - در حالی که راه‌های بسیار دیگری هم برای خلق تجربه برند وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش ملو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) همسوست. به علت اینکه این پژوهشگران نیز معتقد هستند که هویت برند در واقع جان‌مایه و اساس هر شرکتی است و سازمان‌ها با تعریف آن پیامشان را به شرکا، مشتریان و کارمندان خود می‌رسانند. گِرَلاخ و ویت (۲۰۱۲) در پژوهشی با هدف بررسی پایداری به عنوان بخشی از محتوای مدیریت راهبردی برند، به این نتیجه رسید که تمرکز بر بینش منبع‌محور که متمرکز بر توانمندی‌های داخلی و تغییر شرایط خارجی و ارتباط بین منابع، توانمندی‌ها و مزیت‌های رقابتی است، می‌تواند پایداری برند و توسعه آن را دستخوش تغییر و تحول کند.

یکی دیگر از عوامل تشکیل‌دهنده تنین برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. شاخص‌هایی که می‌توانند در مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب ظهور توسعه برند شوند شامل حس مسئول بودن در برابر جامعه، توجه به منافع کلان جامعه با قربانی کردن منافع خود، مشارکت در امور خیریه، حفظ ارزش‌های اجتماعی جامعه، تلاش در راستای بهبود ارزش‌ها، ایفاگر نقشی مثبت در اجتماع و به‌کارگیری و ترکیب اصول تجارت منصفانه می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعه شالتز و بلاک (۲۰۱۳)، سالوآری، فورو و ویبی^۲ (۲۰۰۵) به نقل از شالتز و بلاک (۲۰۱۳) و داورجن و لیستر^۳ (۲۰۱۲) همخوان است. به طور روزافزون شرکت‌های بسیاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت علاقه پیدا کرده‌اند. زمانی که مصرف‌کنندگان به خرید می‌پردازند، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان ویژگی مهم شرکت قلمداد می‌کنند. یکی دیگر از عوامل شناسایی‌شده، مزیت رقابتی بود. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها و توسعه‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبای برتری پیدا می‌کند - مانند دسترسی به منابع طبیعی، نیروی انسانی بسیار متخصص، فناوری‌های صنعتی یا اطلاعاتی. همچنین مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقباست. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند - به نحوی

¹ Melo

² Salojarvi, Furu, Sveiby

³ Dauvergne & Lister

که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. مشخصه‌های مزیت رقابتی در این مطالعه شامل افزایش دانش و آگاهی مشتریان در مورد برند، ارتقای ارزش برند، ارزش اضافی، کسب تمایز نسبت به رقبا و انطباق با رقبا بود. به اعتقاد سن و کرشچون^۱ در سال ۲۰۰۸، به نقل از شس و سین‌ها (۲۰۱۵) جذب کارمندان مستعد و در نهایت ارتباط برند شرکت با ارزش‌های مطلوب از قبیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نظارت محیطی و اجتماعی و اخلاقیات می‌تواند به کسب مزیت رقابتی منتهی گردد. همچنین لو و بهاتاچاریا^۲ در سال ۲۰۰۶ به نقل از شس و سین‌ها (۲۰۱۵) گزارش کردند که برندسازی بر مبنای پایداری با اثرگذاری مثبت بر رضایت مشتری به کسب مزیت رقابتی منتهی می‌گردد. از دیدگاه صاحب‌نظران، مورد دیگری که می‌تواند در طنین برند موثر باشد، بحث تعهد است. تعهد یکی از اقسام ارتباط مشتری با برند است که در کنار اعتماد و رضایت‌مندی آنان ایجاد شده است و به موجب آن ارزش ویژه برند و تصویر برند نزد مشتریان ارتقا پیدا می‌کند. مبتوز، سون و واپراوسینگگان^۳ (۲۰۱۴) معتقد هستند که تعهد یکی از برآیندهای پایداری و توسعه برند می‌باشد و این شاخص منجر به خرید مجدد و یا تشویق مجدد به سوی خرید محصول و یا خدمت مورد نظر در آینده می‌گردد.

نتایج حاصل از انجام این پژوهش و طراحی الگوی طنین برند لیگ برتر فوتبال می‌تواند مورد استفاده افراد و نهادهایی نظیر سازمان لیگ برتر فوتبال، باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال، فدراسیون فوتبال، حامیان مالی لیگ برتر، سرمایه‌گذاران و ... قرار گیرد و گامی هرچند کوچک در جهت بهبود شرایط ورزش کشور بردارد. طراحی الگوی طنین برند در لیگ برتر فوتبال باعث شناخته‌شدن این لیگ، جذب سرمایه‌های بیشتر، تمایل تیم‌های بهتر و باکیفیت برای حضور در لیگ، حضور بازیکنان خارجی قدرتمندتر، تمایل رسانه‌ای بالاتر، هواداران وفادارتر و در نهایت کسب درآمد بالاتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد. همچنین عدم‌بهره‌مندی از الگوی صحیح برندسازی، سازمان‌های ورزشی به‌خصوص رشته‌های درحال‌رقابت در عرصه‌های بین‌المللی همانند فوتبال را با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، عدم‌استقبال تماشاگران و گسستن رابطه عاطفی. از آنجا که ایران کشوری درحال‌توسعه می‌باشد و ورزش فوتبال نیز رو به

¹ Sen & Korschun

² Lue & Bhattacharya

³ Matthews, Son & Watchravesringkan

بررسی عوامل موثر برطنین برند لیگ برتر فوتبال ایران: یک مطالعه کیفی

حرفه‌ای شدن و توسعه دارد و در مسابقات بین‌المللی و آسیایی موفقیت‌های بزرگ توسط تیم‌های باشگاهی فوتبال ایران کسب می‌شود، استفاده از یافته‌های این پژوهش گره‌گشا خواهد بود.

منابع

- میربابایی، سیده رقیه. (۱۳۹۵). «تاثیر تصویر ذهنی برند ورزشی آدیداس بر ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال.
- رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا و جباری نوقایی، مهدی. (۱۳۹۷). «تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۲۱.
- عبدالله‌زاده، عادل و تکی، همیلا. (۱۳۹۶). «بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۳.
- حسینی، محمد؛ نصرآصفهانی، داود؛ جوانی، وحیده و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). «تبیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران». مدیریت ورزشی. شماره ۹، صص ۸۷-۱۰۷.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید و کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند برطنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)». تحقیقات بازاریابی نوین. (۱۵)، صص ۱۶۹-۱۸۲.
- جزئی، نسرين؛ براتی، ابوالفضل و پارسامهر، وحید. (۱۳۹۵). «تاثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۳، شماره ۴.
- رسولی، سید مهدی؛ ساعت‌چیان، وحید و علیرضا، الهی. (۱۳۹۰). «پراکندگی قدرت در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص‌های اقتصادی (K تیم برتر، منحنی لورنز و ضریب جینی)». پژوهش در علوم ورزشی». پژوهشگاه تربیت بدنی. در دست چاپ.
- بیگدلی، مهدی. (۱۳۹۶). «طراحی و تبیین مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در باشگاه‌ها فوتبال لیگ برتر کشور». پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب و خدادادی، محمد رسول. (۱۳۹۳). «مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۳، شماره ۳، صص ۵۱-۶۴.
- Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (2009). "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification". International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), 370-384. doi:10.1108/09590550910948592
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wu, P. C., & Chen, S. S. (2005). "A stage model of international brand development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies—South Korea and Taiwan". Industrial Marketing Management, 34(5), 504-514.
- Dang, G. (2019). "Branding strategy of the Vietnamese roasted cashew nuts, focusing on brand development in Vietnamese market".
- Dauvergne, P., & Lister, J. (2012). "Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits". Global Environmental Change, 22(1), 36-45.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). "The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand". Journal of destination marketing & management, 8, 359-372.
- Florea, D.-L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2018). "A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19(2), 127-146. doi:10.1108/ijmsms-08-2017-0073
- Gladden, J. M. & Milne, G. R (2018). "Examining the importance of brand equity in professional sports". Sport marketing quarterly, 8, 21-29.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 54-81. doi:10.1108/ijmsms-03-01-2001-b0006

- Guimaraes, G., Stride, C., & O'Reilly, D. (2016). **"Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(2), 137–157. doi:10.1108/sbm-09-2012-0039
- Gupta, S., Czinkota, M., & Melewar, T. C. (2014). **"Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation"**. Journal of World Business, 48(3), 287-296.
- Herrero, A., San Martin, H., Salmones, M., & Collado, J. (2016). **"Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions"**. Journal of Destination Marketing and Management. . 2016.05.001
- Kunkel, T., et al. (2014). **"Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—The case of the Australian A-League"**. Sport Management Review, [http:// dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004](http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.004)
- Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). **"Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(5). doi:10.1108/sbm-06-2016-0023.
- Lee, M., Maeng, L. S., Lee, D. H., & Jun, C. S. (2019). **"The Impact of Sport Brand Extension on Brand Loyalty"**. International Journal of Human Movement Science, 13(1), 51-63.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). **"An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective"**. Journal of Business and Retail Management Research, 9(1).
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). **"Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry"**. Corporate social responsibility and environmental management, 19(1), 11-31.
- Murray, J., Teller, C., Murphy, A., & Elms, J. (2018). **"Store Prototypes and Retail Brand Development"**. ANZMAC 2018 Conference Proceedings. (4), 64-67.
- Richelieu, A. (2018). **"A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries"**. Sport, Business and Management: An International Journal. doi:10.1108/sbm-02-2018-0010
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). **"Beyond brand loyalty: Brand sustainability"**. Journal of Marketing Communications, 21(5), 340-355.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). **"B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective"**. Industrial Marketing Management, 51, 79-88.
- Shuv-Ami, A. (2016). **"A new market brand equity model (MBE)"**. Euro Med Journal of Business, 11(3), 322–346. doi:10.1108/emjb-05-2015-0025
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). **Research methods for sport management**. Routledge.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). **"A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management"**. Administrative Sciences, 9(1), 1-21.
- Vadicherla, T., & Saravanan, D. (2015). **Sustainable Measures Taken by Brands, Retailers, and Manufacturers**. In Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing (pp. 109-135). Springer, Singapore.
- Walsh, P., Rhenwrick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). **"Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 4(2), 96–108. doi:10.1108/sbm-02-2012-0007
- Walsh, P., Rhenwrick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (2014). **"Team brand extension or licensed product? Examining consumer awareness of two distinct brand strategies"**. Sport, Business and Management: An International Journal, 4(2), 96–108. doi:10.1108/sbm-02-2012-0007
- Yanfaoo, M., Burmann, C., & Riley, N. (2016). **"Brand authenticity: model development and empirical testing"**. Journal of Product & Brand Management, 23(3), 192-199.
- Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A. (2017). **"Sport team brand-equity index: a new measurement"**. Journal of Indian Business Research, 9(2), 169–188. doi:10.1108/jibr-07-2016-0069