

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

### چکیده

طنین برند شاخصی است که رابطه میان مشتری و برند را مشخص می‌کند و همچنین میزان احساساتی است که مشتریان در ذهن خود با برند برقرار می‌کنند و یا میزان همنوایی و هم صدایی که بین خود و برند احساس می‌کنند. از این رو هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش حاضر کیفی با رویکرد گلیزر و از نوع اکتشافی است. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی ورزشی و مدیران برندهای ورزشی داخلی بودند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با برند، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در عرصه برند ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۴ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۷۳ مفهوم اولیه، ۱۳ مقوله اصلی شناسایی شد. نتایج این تحقیق می‌تواند 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 بالاتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد.

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

پژوهش‌های پیش از انتشار

## **Investigating the effective factors on the brand resilience of the Iranian Football Premier League: A qualitative study**

### **Abstract**

Brand resonance is an indicator that determines the relationship between the customer and the brand and also the amount of emotions that customers establish in their minds with the brand or the degree of harmony and harmony that they feel between themselves and the brand. Therefore, the purpose of this study is to identify the factors affecting the brand of the Iranian Football Premier League. The method of this research is qualitative with Glaser approach and exploratory type. The statistical population included university professors in the field of sports marketing and managers of domestic sports brands. The field of study and having scientific writings related to the brand, having managerial positions and executive experiences in the field of sports brand were among the criteria for selecting the initial list of experts. Sampling method was used as non-probability sampling, with purposeful selection and with maximum variability or heterogeneity. The sample size in this study was ۱۴ based on the theoretical saturation index. The interview measurement tool was open and was analyzed based on three stages of open, axial and selective coding. Based on data analysis of ۷۳ basic concepts, ۱۳ main categories were identified. The results of this research can make the league known, attract more capital, better and better teams want to participate in the league, the presence of stronger foreign players, higher media desire, more loyal fans and finally earn higher income for the league and The Football Federation will.

**Keywords:** brand, brand resonance, sports, football premier league.

صنعت ورزش با توجه به سودآوری و افزایش چشمگیر علاقمندان به آن، به حوزه‌های با اهمیت تبدیل شده است که توجهات را به خود جلب نموده است. امروزه باشگاه‌های ورزشی به برندهایی تبدیل شده اند 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 ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکتها برخوردار است (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌کند تا ارزیابی درست تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه مدت 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 استراتژی‌های مختلفی سود می‌برند که یکی از آنها توسعه برند ورزشی است. برندها در صنعت ورزش بایستی 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 بس دشوار و طاقت فرساست اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (یوسف<sup>۲</sup> 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، تورنمنت‌ها و لیگ‌های ورزشی را برندهای توسعه یافته و بعضاً در حال توسعه در صنعت ورزش دانست. مدیریت برند در لیگ‌های ورزشی در رشته‌های ورزشی مانند فوتبال، راگبی، بیسبال، حاکی، کریکت و بوکس را می‌توان در جهان ورزش امروز مشاهده نمود که نشان می‌دهد لیگ‌های ورزشی می‌توانند به عنوان 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<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در بین ورزش‌ها فوتبال محبوب‌ترین و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام

---

<sup>۱</sup> Lee

<sup>۲</sup> Yusaf

<sup>۳</sup> Kankel et al

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 غیرقابل‌پیش‌بینی و غیرقابل‌کنترل است (گلادن، میلن و ساتن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ورزش فوتبال چشم‌انداز جامعی را در رابطه با برندهای تجاری ورزشی ارائه می‌دهد که می‌تواند از عوامل متعددی اثرپذیرد (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 استراتژی‌هایی برای توسعه برند داشته باشند، زیرا بسیاری از افراد، طرفدار تیم‌های شهر و منطقه خود می‌باشند و این مساله برندسازی برای تیم‌های ورزشی را نیازمند دقت بیشتری می‌نماید (گویمارائس<sup>۲</sup> 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 تکیه‌گاه 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 زمینه‌ساز ایجادکننده وفاداری مهم‌تر است. ذهنیت از یک برند، مجموعه برداشت‌هایی از آن برند است که به گونه‌ای معنادار در ذهن یک مصرف‌کننده سازماندهی شده‌اند و بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد این که محصول با ارزشی است یا نه؟ تأثیر می‌گذارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). با بررسی برخی از برندهای ورزشی می‌توان مشاهده نمود که امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده‌اند و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده‌اند. آنها مزایا و امتیازات چشم‌گیری از تصویر و ارزشی که دارند، بدست می‌آورند و علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ به عنوان یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی شناخته می‌شود و یکی از مهمترین دارایی‌های تیم‌ها و فعالان صنعت ورزش می‌باشد. به عبارتی می‌توان گفت برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (یان فائو و همکاران<sup>۳</sup>،

---

<sup>۱</sup> Gladden , Milne & Sutton

<sup>۲</sup> Guimaraes

<sup>۳</sup> Yan Faoo et al

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 می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند. برند یکی از مهمترین دارایی های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان ها قرار گرفته است، طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت های اصلی سازمان های موفق به حساب می آید، زیرا طبق باور عمومی برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند، و این همان توانی است که مورد توجه تمامی سازمان ها و بالخصوص سازمان های ورزشی قرار گرفته است (کونز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود اینکه برندهای بسیاری خلق شده و توسعه می یابند، اما تعداد محدودی از آنها موفق می شوند و بسیاری از برندها در مراحل توسعه برند محکوم به شکست هستند (تارتاگیلون، کاواسی، روسو و گراناتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). مرور ادبیات برند نشان می دهد هر برند برای اینکه قدرتمند شود باید به درستی 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، تدر، مورفی و المز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین توسعه یک برند با شانس و اقبال محقق نمی شود 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 می آید (چانگ، بلنکسون، وئو و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). دانگ<sup>۵</sup> (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 می رسد و چه مکانیسم های برای پایداری آن در زمان توسعه لازم است، طرح ریزی نشده است. لذا، جریان نقدی و سودهای کوتاه مدت غالباً به عنوان پارامترهای مهم عملکرد برند در نظر گرفته می شوند. بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین دارایی های سازمان محسوب می شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت های اصلی اکثر سازمان های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بی فزاینده (کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). آگاهی از برند، 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 های صورت گرفته است که ارزش ویژه برند یکی از محرک

---

<sup>۱</sup> Kunz

<sup>۲</sup> Tartaglione, Cavacece, Russo & Granata

<sup>۳</sup> Murray, Teller, Murphy & Elms

<sup>۴</sup> Cheng, Blankson, Wu & Chen

<sup>۵</sup> Dang

<sup>۶</sup> Keller

های طنین برند است که در این رابطه مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف) به این نتایج دست یافتند که عوامل تداعی برند، پاسخ احساسی، برتری برند و شناسایی خود با برند، ستائیر مثبت و معناداری را 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 هم‌نوا هستند. طنین، شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتریان با یک برند و میزان فعالیت‌هایی 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<sup>۱</sup> (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 دیدگاه‌ها نسبت به برند هستند. در حقیقت، اعتماد به عنوان قابلیت باور کردنی 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 موقعیت‌های 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 تداعی‌ها و تصویرهای مثبتی از برند را به مشتریان منتقل کنند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۴). در این رابطه دومان و همکاران (۲۰۱۹)، بیان کردند نتایج تجزیه نشان می دهد که فرضیه مرکزی معتبر است و تصورات طنین برند گردشگری بر روی برند سارایوو در مسیر عاطفی قوی تر از مسیر شناختی است. سازه‌های مدل نیز به صورت توصیفی با داده‌های نمونه دوم بازدیدکنندگان از بیش از ۴۵ کشور تجزیه و تحلیل شد، جایی که مشخص شد که تصویر عاطفی

---

<sup>۱</sup> Herroo et al

شهر، بیشتر از تصویر شناختی او ارزیابی شده است. این یافته ها با هم برای پیشنهاد راهبردهای بازاریابان ساریو استفاده می شود که استفاده از جنبه های عاطفی شهر در بازاریابی مقصد به نظر می رسد که تاثیر گذار تر است. شیرازیان (۱۳۹۹)، در پژوهشی به این نتیجه رسید هویت و طنین برند و مؤلفه هایشان به جز مؤلفه ی مشارکت فعال، بر درگیری برند مشتریان تاثیر معناداری دارند. همچنین یافته های پژوهش های ریشیلیو (۲۰۱۸)، فلوریا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و سیف پور و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که طنین برند یکی از عوامل موثر در ارتقای برند می باشد که در بر احساسات هواداران و طرفداران برند اثر مثبت داشته که در نهایت به وفاداری منجر می شود. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ی خود، طنین برند را مشتمل بر چهار طبقه کلی وفاداری رفتاری، وابستگی فکری، حس تعلق اجتماعی و مشارکت فعال می دانند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است: وفاداری رفتاری: به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می گردد. از این رو باید گفت طنین برند می تواند برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قائل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد. ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در دو بعد علمی و کاربردی قابل مطرح است. در بعد علمی، با توجه به اهمیت رابطه هواداران و تماشاگران با تیم ها و لیگ های ورزشی، بیشتر تحقیقات موجود در ارتباط با انگیزه هواداران تیم های ورزشی می باشد. علیرغم تحقیقات انجام شده پژوهش خاصی در ارتباط با طنین برند لیگ های ورزشی انجام نگرفته است و در این زمینه خلای دیدی می شود. با توجه به این که 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 هم نوا هستند. طنین، شاخصی است که میزان فعالیت هایی را نشان می دهد که تحت تاثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می گیرد، تا برند مورد نظر ارزش خود را داشته باشد. در لیگ برتر فوتبال این منافع به ویژه در بعد احساس آفرینی 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 ورزش های حرفه ای هستند تا سازمان ها و باشگاه های خود را از منابع عظیم مالی که سالیانه توسط هواداران در لیگ برتر فوتبال تزریق می شود، بهره مند سازند. با توجه به آنچه مطرح شد، پژوهش حاضر برای پاسخ به این سوال اساسی که چه عواملی بر طنین برند در ذهن مشتری اثرگذار است؟

---

<sup>۱</sup> Felorya et al

روش انجام این پژوهش کیفی است که با نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیزر انجام گرفته است، به این صورت که عوامل شناسایی شده از مصاحبه های انجام گرفته شده استخراج گردیده است. 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، در این رابطه برای مصاحبه، یک پروتکل با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تهیه گردید که مورد تایید اساتید و خبرگان حوزه در ابتدا قرار گرفت و در نهایت مصاحبه ها از نخبگان و صاحب نظران در حوزه بازاریابی ورزشی گرفته شد، که شاخص انتخاب این افراد داشتن مدرک مرتبط و سابقه پژوهشی در این زمینه بود، به عنوان افراد مصاحبه شوند بهره گرفته شد. 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 اند، از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی<sup>۱</sup>، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه داشت. وقتی کفایت نظری حاصل شد هیچ نوع داده‌های 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 حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸)، از این رو، تعداد مشارکت کنندگان 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 مورد بررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. طول مدت مصاحبه‌ها ۹۰-۳۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتالی ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط E-mail به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی<sup>۲</sup> تئوری مبتنی بر داده<sup>۳</sup> گلاسر و استراوس که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌ها است استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

<sup>۱</sup> Non probability

<sup>۲</sup> Editing approach

<sup>۳</sup> Grounded Theory



نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی شده است و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کریوگر و نیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری<sup>۲</sup> جای می‌گیرد، الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌هایی که شناسایی شد را ترسیم می‌کند (دانایی فرد، ۱۳۹۸). در نهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل گرفته و ارائه می‌شود

لازم به ذکر است به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث سازی<sup>۳</sup> استفاده شد. مثلث سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). با توجه به استفاده از شیوه مثلث سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد منابع متنوع به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده است استفاده شد.

جدول ۱- روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع موردپژوهش
چک کردن	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع موردبررسی 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 داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به

<sup>۱</sup> Krioger & Niumn

<sup>۲</sup> Coding paradigm

<sup>۳</sup> Triangulation

<sup>۴</sup> Skinner et al

همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که 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 شماره ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل ۷۳ کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۳۰ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۰/۸۲ درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد.

جدول ۱- 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 داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل تم استفاده شد. لازم به ذکر است کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸	۵۷/۱۴
	زن	۶	۴۲/۸۶
سطح تحصیلات	دکتری	۱۲	۸۵/۷۱
	کارشناسی ارشد	۲	۱۴/۲۹

در این پژوهش از ۱۴ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

در جدول شماره ۳، 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 ۳- کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز)

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	نشانهگر
طنین برند	تصویر برند	ایجاد تصویری منطبق با هویت برند	P۲,p۴,p۸
		ثبات در تصویر نسبت به برند	P۴.p۱۲
		ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری	P۳.p۱۳
		مسئولیت پذیر بودن در قبال خدمات ارائه شده	P۳,p۱۶
		داشتن وجعه ملی در بین جامعه	P۳,p۸,p۹
	آینده‌نگری برند	در نظر گرفتن منافع بلند مدت	P۸,p۹,p۱۱
		نگاه بلند مدت به مدیریت برند	P۱۰.p۱
		برخوررداری از افق‌های بلند مدت	P۲,p۷,p۹
		نگاه به آیندگان و نسل‌های آینده	P۱۳
		ایجاد تفکری بلندمدت نسبت به پایداری در برندسازی	P۵,p۹
	مسئولیت-پذیری اجتماعی برند	حس مسئول بودن در برابر جامعه	P۷, P۹
		توجه به منافع کلان جامعه با قربانی کردن منافع خود	P۱,P۲
		مشارکت در امور خیریه	P۳,p۹
		حفظ ارزش‌های اجتماعی جامعه	P۸,p۱۲
		تلاش در راستای بهبود ارزش‌ها	P۱۰,p۱۴
		ایفاگر نقشی مثبت در اجتماع	P۲
		به‌کارگیری و ترکیب اصول تجارت منصفانه	P۱۳,p۱۴
	هویت با ثبات برند	برخوررداری از هویتی تغییرناپذیر و یا با تغییراتی اندک در طول زمان	P۱, P۴
		برخوررداری از هویت حسی مطلوب	P۱۰, P۱۳

		تعریف هویت بر مبنای توسعه	P,۷P۱۰
		حفظ اصالت	P۱,p۱۶
		عدم حذف مؤلفه‌های اصلی موفقیت برند در طول زمان	P۱,p۹
		حفظ و نگهداری از ویژگی‌های خود در شرایط در حال تغییر و استمرار آن	P۷,p۱۶
		حفظ شرایط خود در برابر رقبا، شخصیت با ثبات	P۴,p۶,p۱۲
تثبیت موقعیت برند		توضیح دقیق برند	P۱۰, P۲۴
		توضیح قیمت برند	P۲,p۹
		توضیح ارزش درک شده	P۲,p۱۴
		تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های بصری و احساسی برند	P۲,p۱۴,p۱۵
مدیریت برند لیگ		عدم تصمیم‌گیری خودسرانه در میان مدیران در راستای دستیابی به هدف	P۷,p۱۵
		نحوه استقرار تبلیغات	P۴,p۹,p۱۴
		عدم سطحی نگری به برند	P۶,p۸,p۱۳
		طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی صحیح و به موقع	P۹
		استفاده مؤثر از منابع	P۱۴,p۱۵
		اجرای سیستم مدیریت زنجیره تأمین پایدار	P۳,p۷,p۱۳
		برنامه ریزی مدون و منسجم لیگ، برگزاری منظم	P۸.P۱۲
		طبقه هواداری باشگاه (طبقه اجتماعی و سرمایه ای)	P۴,۱۲,P۱۶
رابطه برند لیگ و طرفداران		توجه به قدرت گروه های مرجع و پایگاه های هواداری	P۲,P۸,P۱۶
		رفتار طرفداران در داخل و خارج ورزشگاه	P۴,P۷,P۱۶
		کیفیت میزبانی از هواداران (قبل، حین و پس از مسابقه)	P۷,P۱۶
		فراوانی، گستردگی جغرافیایی و وفاداری هواداران	P۲,P۱۵
		مزیت های منحصر بفرد طرفداران	P۱,P۶,P۱۳
		امکانات هتلینگ ملی	P۱۱,P۱۴
زیر ساخت های ملی برند لیگ		داشتن وضعیت حمل و نقل مناسب	P۱۰,P۱۶
		تجهیزات نرم افزاری و سخت افزاری فوتبال ملی	P۱۲
		قابلیت مدیریت و برگزاری رویدادهای بین المللی	P۹,P۱۳
		به وجود آمدن شرکت های متخصص در بین المللی سازی برند لیگ	P۲,P۷,P۱۳
		وجود قوانین کسب و کار در صنعت فوتبال	P۲,P۷,P۱۱
	حمایت قانونی از باشگاه داری در فوتبال بر اساس استانداردهای بین المللی آن	P۱,P۷,P۱۰	

تدوین قوانین مناسب برای برند لیگ	شفافیت قوانین کسب و کار در لیگ فوتبال	P۲,P۴,P۱۴
	وجود و شفافیت قوانین مالیاتی فوتبال در لیگ	P۱,P۸
برقراری تعادل رقابتی در لیگ	توزیع بازیکنان خوب و فنی بین تیم ها	P۲,P۱۱
	رقابت متعادل	P۹,P۱۳
	نزدیک بودن سطح تیم ها با یکدیگر	P۸,P۱۲
	غیر قابل پیش بینی بودن نتیجه بازی	P۴,P۱۲,P۱۶
	رقابت تنگاتنگ	P۲,P۸,P۱۶
	توزیع مناسب امکانات	P۴,P۷,P۱۶
	پخش رسانه ای متعادل و شانس برابر تیم ها	P۷,P۱۶
ارزیابی عملکرد	سنجش توان عرضه	P۱۰
	محاسبه سهم اولویت برند برای هر برند در هر طبقه محصول	P۱,P۹,P۱۶
	سیستم ارزیابی عملکرد مبتنی بر پایداری و توسعه	P۷,P۱۲
	محاسبه سهم بدون اولویت برند در بازار	P۱۶
	محاسبه نرخ رشد متوسط برای هر برند خواه مثبت و یا منفی	P۴,P۱۴
	امتیاز ارتقاء دهنده خالص برند	P۱,P۱۲,P۱۵
جایگاه سازی	انتخاب درست جامعه‌ی هدف	P۴,P۹,P۱۳
	تشخیص درست ویژگی‌های برند در جامعه مورد نظر	P۷,P۱۶
	تشخیص درست مشخصات جامعه‌ی هدف	P۵,P۱۳
	موقعیت‌یابی	P۷, P۱۴, P۱۵
	تشخیص درست موقعیت شرکت در میان رقبا	P۳,P۷
	ارزیابی چرخه عمر محصول	P۳, P۱۲
تعهد برند	مشتریان وفادار	P۲, P۴, P۱۲
	تمایل مشتریان به برند	P۷, P۹, P۱۱, P۱۴
	بهبود عقاید مشتری نسبت به برند مورد نظر	P۳, P۴
	کسب لذت از سوی مشتریان	P۱,P۱۰

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه های کیفی نشان داد که شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران از ۱۳ عامل و از ۷۳ کد مستخرج از مصاحبه ها تشکیل شده است.

این مرحله از پژوهش کدگذاری گزینشی و مدل نهایی ارائه می گردد. در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی شکل گیری و پیوند هر دسته بندی با سایر گروه ها تشریح می شود. در این قسمت کدگذاری های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن ها در قالب کدهای نظری قرار داده شدند که در جدول زیر ارائه گردید:

جدول ۴-، کدگذاری نظری (گزینشی) شناسایی عوامل تاثیرگذار بر طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران

مقوله محوری	اصلی مقوله
تصویر برند	طنین برند
آینده‌نگری برند	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند	
هویت با ثبات برند	
تثبیت موقعیت برند	
مدیریت برند لیگ	
رابطه برند لیگ و طرفداران	
زیر ساخت های ملی برند لیگ	
تدوین قوانین مناسب برای برند لیگ	
برقرای تعادل رقابتی در لیگ	
ارزیابی عملکرد	
جایگاه سازی	
تعهد برند	

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



شکل (۱): الگوی طنین برند لیگ برتر فوتبال ایران

بحث و نتیجه گیری

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<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). به اعتقاد اکر (۱۹۹۱)، برند با مشتری سخن می‌گوید و این کار را نه تنها با استفاده از معنی و مفهوم لغوی، بلکه مهم‌تر 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<sup>۲</sup>، 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 انعطاف پذیری در آن کم و کوچکترین کم توجهی 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 استراتژی‌های برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شوند (والش و همکاران<sup>۳</sup>، 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... ایجاد گردیده 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 بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش‌های وعده داده شده، مشاهده نماید (شووامی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). ادیپ‌پور، فردوسی و مشبکی (۲۰۱۸) نیز مشخص این عامل یک فاکتور 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 این رو تصویر برند در واقع محتوای برند است زمانی که مصرف‌کنندگان محصولی را خریداری می‌کنند، آن‌ها تصویر آن را نیز می‌خرند. همچنین آینده‌نگری نیز یکی از عوامل مؤثر بر طنین بود. آینده‌نگری به این منظور که منافع بلند مدت شرکت مدنظر قرار گیرد، نگاه بلند مدت به مدیریت برند بین صاحبان

---

<sup>۱</sup> Carleson et al

<sup>۲</sup> Gladen & Fank

<sup>۳</sup> Valsh et al

<sup>۴</sup> SHuamme

برند وجود داشته باشد، شرکت افق بلند مدتی داشته باشد و دیدگاه مدیران آن نیز یک دیدگاه بلند مدت باشد. البته در کنار آن بایستی حمایت نیز وجود داشته باشد و اگر چنین نباشد توسعه برند رخ نمی‌دهد. گوپتا، زینکوتا و ملورا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) ضمن تأیید این مسئله بیان می‌کنند که پشتیبانی و حمایت جزء 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<sup>۲</sup> (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 بایستی اولویت برندینگ و نرخ رشد خود را ارزیابی کند. همچنین لازم است امتیاز ارتقاء دهنده‌ی حاصل برند که گزارش مصرف‌کنندگان در مورد میزان تمایل آنان به معرفی برند به دوستان، شرکاء 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 جامعه‌ی 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 یافته‌های مطالعه وادیچرا و ساراوانان (۲۰۱۵) همخوان است. به علت اینکه در مطالعه مذکور شاخص‌های جایگاه‌سازی به عنوان یکی از اقسام توسعه برند و پایداری آن ذکر 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 در حال تغییر و استمرار آن، حفظ شرایط خود در برابر رقبا و شخصیت با ثبات تعریف می‌شود. هویت برند یعنی برداشت و درک مخاطب از برند ارائه شده 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 مخاطبین، رعایت اصول هویت برند بسیار موثر است. توسعه و بهبود هویت برند در طی سال‌ها و با تمرکز بر رعایت یکپارچگی در تدوین و اجرای فعالیت‌های برندسازی امکان پذیر است. معمولاً وقتی حرفی از برند به میان می‌آیند، شکل لوگوی برند تداعی می‌شود. دلیل این امر آن است که لوگو به گونه‌ای تداعی کننده تجربه‌ی شما از برند است. در حالی که راه‌های بسیار دیگری هم برای خلق تجربه برند وجود دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش ملو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) است. به علت اینکه این پژوهش‌گران نیز معتقد هستند که هویت برند در واقع جان مایه و پایه و اساس هر شرکتی است و سازمان‌ها با تعریف آن پیامشان را به

---

<sup>۱</sup>. Gupta, Czinkota & Melewar

<sup>۲</sup>. Schultz & Block

<sup>۳</sup> Melo



شرکاء، مشتریان و کارمندان خود می‌رسانند. در همین راستا گِراخ و ویت (۲۰۱۲)، در پژوهشی که هدف از آن بررسی پایداری به عنوان بخشی از محتوای مدیریت استراتژیک برند بود به این نتیجه رسید که تمرکز بر بینش منبع محور که متمرکز بر توانمندی‌های داخلی و تغییر شرایط خارجی و ارتباط بین منابع، توانمندی‌ها و مزیت‌های رقابتی بوده است، می‌تواند پایداری برند و توسعه آن را دستخوش تغییر و تحول کند.

یکی دیگر از فاکتورهای که طنین برند را شکل می‌داد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. شاخص‌های که می‌تواند در مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب ظهور توسعه برند شود 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 یافته‌های مطالعه شالتز و بلاک (۲۰۱۳)، سالوجاری، فورو و ویبی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به نقل از شالتز و بلاک (۲۰۱۳) و داورجن و لیستر<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) همخوان است. به طور روزافزون شرکت‌های بسیاری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت علاقه پیدا کرده‌اند. زمانی که مصرف‌کنندگان به خرید می‌پردازند، آن‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان ویژگی مهم شرکت قلمداد می‌کنند. یکی دیگر از که شناسایی شد مزیت رقابتی بود. مواردی 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، تکنولوژی‌های صنعتی یا اطلاعاتی. همچنین مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبای است. به عبارت دیگر مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی 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 ارتباط با برند، ارتقاء ارزش برند، ارزش اضافی، کسب تمایز نسبت به رقبای و انطباق با رقبای بود. در همین راستا به اعتقاد سن و کرشچون<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup> 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 موجب آن ارزش ویژه برند و

<sup>۱</sup>. Salojarvi, Furu, Sveiby

<sup>۲</sup>. Dauvergne & Lister

<sup>۳</sup>. Sen & Korschun

<sup>۴</sup>. Lue & Bhattacharya

تصویر برند نزد مشتریان ارتقاء پیدا می‌کند. میتوز، سون و واپراوسینگگان<sup>۱</sup> (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 شامل 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 داشته باشد. طراحی الگوی طنین برند در لیگ برتر فوتبال 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 بالاتر برای لیگ و فدراسیون فوتبال خواهد شد. همچنین عدم بهره‌مندی از الگوی صحیح برندسازی سازمان‌های ورزشی و به خصوص رشته‌های در حال رقابت در عرصه‌های بین‌المللی همانند فوتبال را با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، عدم استقبال تماشاگران و گسستن رابطه عاطفی می‌باشد. از آنجا که کشور ما به عنوان کشوری در حال توسعه می‌باشد و ورزش فوتبال نیز رو به حرفه‌ای شدن و توسعه می‌باشد و در مسابقات بین‌المللی و آسیایی موفقیت‌های بین‌المللی توسط تیم‌های باشگاهی فوتبال ایران کسب شود.

## 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، جباری‌نوقابی، 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، تکلی، همیلا (۱۳۹۶). بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳.
- حسینی، محمد، نصرآصفهانی، داود، جوانی، وجیهه، سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص: ۸۷-۱۰۷.
- مشبکی‌اصفهانی، اصغر، خدادادحسینی، حمید، کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۱۶۹-۱۸۲.

<sup>۱</sup>. Matthews, Son & Watchravesringkan

- جزنی، نسرین، براتی، ابولفضل، پارسامهر، وحید. (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان. فصلنامه علمی پژوهشی چشم انداز 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). نشریه 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. پایان نامه دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب و خدادادی، محمد رسول. (۱۳۹۳). مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۳، صص ۵۱-۶۴.

- Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (۲۰۰۹). **Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۷(۴), ۳۷۰-۳۸۴. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۹۵۹۰۵۵۰۹۱۰۹۴۸۵۹۲
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wu, P. C., & Chen, S. S. (۲۰۰۵). **A stage model of international brand development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies—South Korea and Taiwan.** *Industrial Marketing Management*, ۳۴(۵), ۵۰۴-۵۱۴.
- Dang, G. (۲۰۱۹). **branding strategy of the vietnamese roasted cashew nuts, focusing on brand development in vietnamese market.**
- Dauvergne, P., & Lister, J. (۲۰۱۲). **Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits.** *Global Environmental Change*, ۲۲(۱), ۳۶-۴۵.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (۲۰۱۸). **The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand.** *Journal of destination marketing & management*, ۸, ۳۵۹-۳۷۲.
- Florea, D.-L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (۲۰۱۸). **A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۱۹(۲), ۱۳۷-۱۴۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ijmsms-۰۸-۲۰۱۷-۰۰۷۳
- Gladden, J. M. & Milne, G. R. (۲۰۱۸). **Examining the importance of brand equity in professional sports.** *Sport marketing quarterly*, ۸, ۲۱-۲۹.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (۲۰۰۱). **Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۳(۱), ۵۴-۸۱. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ijmsms-۰۳-۰۱-۲۰۰۱-b۰۰۶
- Guimaraes, G., Stride, C., & O'Reilly, D. (۲۰۱۶). **Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk.** *Sport, Business and Management: An International Journal*, ۶(۲), ۱۳۷-۱۵۷. doi: ۱۰.۱۱۰۸/sbm-۰۹-۲۰۱۲-۰۰۳۹
- Gupta, S., Czinkota, M., & Melewar, T. C. (۲۰۱۴). **Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation.** *Journal of World Business*, ۴۸(۳), ۲۸۷-۲۹۶.

- **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, 5, 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(Δ). 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(Δ), 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).** *EuroMed 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., Rhenwick, 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., Rhenwick, I., Williams, A., & Waldburger, A. (۲۰۱۴). **Team brand extension or licensed product?** Examining consumer awareness of two distinct brand strategies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, ۴(۲), ۹۶-۱۰۸. doi:۱۰.۱۱۰۸/sbm-۰۲-۲۰۱۲-۰۰۰۷
- Yanfaoo, M., Burmann, C., & Riley, N. (۲۰۱۶). **Brand authenticity: model development and empirical testing.** *Journal of Product & Brand Management*, ۲۳(۳), ۱۹۲-۱۹۹.
- Yousaf, A., Gupta, A., & Mishra, A. (۲۰۱۷). **Sport team brand-equity index: a new measurement.** *Journal of Indian Business Research*, ۹(۲), ۱۶۹-۱۸۸. doi:۱۰.۱۱۰۸/jibr-۰۷-۲۰۱۶-۰۰۶۹

نسخه پذیرفته شده مقاله پیش از انتشار