

شناسایی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی

طریفه پیامی^{۱*}، جعفر برقی مقدم^۲، محمدرحیم نجف زاده^۲، حبیب محمدپور یقینی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اعتباریابی راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها آمیخته بود که به صورت کیفی-کمی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولین باشگاه‌ها و مدیران سازمان لیگ برتر ایران بودند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش ۱۶ نفر بود. همچنین در بخش کمی مدیران و کارکنان باشگاه‌های ورزشی، دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی و در نهایت مشتریان که خدماتی ورزشی به آنها ارائه می‌شود، که برابر با ۳۶۰ نفر بودند. ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به کدهای استخراج شده در قسمت کیفی، طراحی گردید. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی با نرم افزار Maxqda و تجزیه و تحلیل قسمت کمی با نرم افزار مدل معادلات ساختاری AMOS26 انجام گرفت. نتایج مربوط به راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران که شامل ۶ مفهوم و ۴۴ کد نهایی شناسایی و مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت نتایج مدل به لحاظ اعتباریابی نیز تأیید گردید. نتایج تحقیق نشان داد راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای مدیریتی مناسب، برقراری ارتباطات و تعاملات مناسب، برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا، تقویت عوامل تسهیل‌کننده برگزاری، تناسب برند و لوگو با لیگ، راهبردهای برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران را تشکیل دادند.

واژگان کلیدی: برندسازی، راهکارها، لیگ برتر

Identifying effective strategies on the branding of Iran's premier football league with a combined research approach

Tarifeh Payami ^{1*}, Jafar Barghi Moghadam ², Mohammad Rahim Najafzadeh ²,
Habib Mohammadpour Yaghini ²

1. PhD student in sports management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Assistant Professor of Physical Education Department, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Abstract

The purpose of this study was to identify and validate strategies affecting the branding of the Iranian Football Premier League. The research method was mixed in terms of data collection which was qualitative-quantitative. The statistical population in the qualitative section included professors in the field of sports marketing, club officials and the league organization. Sampling method was used as non-probability sampling, with purposeful selection and with maximum variability or heterogeneity. The sample size in this study was 16 based on the theoretical saturation index. Also in the small part of the managers and staff of the sports club, PhD students in the field of sports marketing and finally the customers who are provided with sports services, which were equal to 360 people. The research tools included semi-structured interviews and a researcher-made questionnaire that was designed according to the extracted codes in the qualitative part. Qualitative part analysis was performed with Maxqda software and quantitative part analysis was performed with AMOS structural equation modeling software. The results related to the effective strategies on branding of the Iranian Football Premier League have been shown, which include 6 concepts and 44 codes have been identified and approved. Finally, the results of the model were confirmed in terms of validation. The results showed that legal solutions, appropriate management strategies, establishing proper communication and interactions, holding matches according to current world standards, strengthening the facilitators, brand fit and logo with the league formed the branding strategies of the Iranian Football Premier League.

Keywords Accreditation, Branding, Solutions, Premier League

* Corresponding Author; Email: tarifeh2000@gmail.com

۱. مقدمه

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^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در دنیای پیچیده و پر از رقابت تجارت، ابزارهای راهبردی که شرایط تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را برای سازمان‌ها فراهم کند، بسیار ارزشمند و صدمه‌ناپذیر هستند. شاید بتوان ادعا کرد که تنها ابزاری که می‌تواند تمامی ویژگی‌های بالا را به صورت مؤثر گرد هم آورده و خود نیز به عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی سازمان را افزایش دهد، برند یا همان نام تجاری است (یعثوبی، ۱۳۹۱). برند یا نام تجاری عبارت است از؛ نام، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (کاتلر، ۱۳۸۵). 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 (گولدن^۲ و فانک، ۲۰۰۱). برند یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که طی چند دهه اخیر مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است، 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 و بالاخص سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (کونز^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). 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^۴ و همکاران، 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 (شوامی^۵، ۲۰۱۴).

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 شده‌اند که علاوه بر زمین مسابقه، در خارج از آن هم در حال رقابت با هم هستند (میربابائی، سیدرقیه؛ ۲۰۱۵). 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

^۱ Carlson

^۲ Golden

^۳ Kunz

^۴ Walsh

^۵ Shuv-Ami

چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرساست اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (یوسف علی و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه جهانی شدن از اهداف ویژه برندهای ورزشی است و به طور کلی باشگاه‌های ورزشی لیگ‌های حرفه‌ای تمایل بیشتری برای برندسازی و توسعه برند در سطح ملی و بین‌المللی دارند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). 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 (یوسف علی و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه تیم‌های ورزشی و باشگاه‌ها نیز مانند کلیه برندهای ورزشی باید برای پویایی سازمان خود تلاش کنند و بتوانند برندی در حال توسعه تولید نمایند تا از ورشکستگی و رویدادهای نامطلوب بازار ورزشی مصون بمانند. هزینه‌های بیش از حد وابستگی و عدم وجود برند در حال رشد از مهم‌ترین عوامل انحلال و ورشکستگی در برندها و تیم‌های ورزشی است (فلوری^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه در تیم‌های ورزشی حائز اهمیت است این موضوع است که برند تیم‌های ورزشی کمتر تحت تأثیر نتایج تیم بوده و در صورت وفاداری هواداران کمتر مورد انحلال و آسیب و کاهش ارزش برند واقع می‌شود. به عبارتی در شرایطی که سازمان‌های ورزشی و مالکان تیم‌های ورزشی می‌توانند تیم‌های ورزشی و سازمان‌های وابسته به آنها را از ورشکستگی نجات دهد و زمینه رشد دوباره و بازیابی سازمان را فراهم نماید (یوسف علی و همکاران، ۲۰۱۷). اگرچه در مقابل نتایج ضعیف تیم و مشکلات سازمانی واکنش‌های هواداران تیم‌ها از جمله، خشم، اعتراض و عصبانیت وجود دارد. لکن برند تیم می‌تواند در مدیریت این مسائل کمک کننده باشد و در بهبود وضعیت سازمان‌های ورزشی مربوط به تیم ورزشی یاری کننده مدیران سازمان باشد (فلوری و همکاران، ۲۰۱۸). باشگاه‌های ورزشی باید قدرت برندسازی بازیکنان را برای افزایش عملکرد ورزشی خود در زمینه تخصص ورزشی، سبک رقابتی و بازی جوانمردانه درک کنند. از سوی دیگر، مهم‌ترین جنبه برندسازی، برندسازی کل باشگاه است، نه هر محصول یا بازیکن، زیرا هر محصول فردی می‌تواند از درآمد متعلق به خانواده برند باشگاه یا سازمان بهره مند شود (پاشائی و همکاران، ۲۰۲۲). 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 می‌تواند 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، هاکی، 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 (بلولی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه رویدادها و لیگ‌های ورزشی علاوه بر اینکه خود برندهایی در حال رقابت با یکدیگر می‌باشند زمینه رشد برندهای دیگری از جمله برندینگ شهری، برندهای صنایع غیر مرتبط با ورزش و همچنین برندهای ورزشی را نیز سبب می‌شوند (ژانگ لی^۳ و ژیاووبین، ۲۰۱۹). توسعه برندهای لیگ در صنعت ورزش زمینه توسعه محصولات متعدد مرتبط با لیگ و بهبود توسعه بازار ورزشی و دستیابی به مصرف کنندگان جدید را فراهم می‌کند که از این منظر ارزش برندسازی برای لیگ‌های ورزشی را دوچندان می‌نماید. می‌توانیم مشاهده کنیم که امروزه برای دستیابی به مشتریان و مصرف کنندگان بیشتر، لیگ‌های ورزشی برندسازی مجدد و برنامه ریزی‌های راهبردی را در دستور کار خود قرار

^۱ Florea

^۲ Ballouli

^۳ Zhang Li

داده‌اند تا بتوانند از طریق افزایش ارزش برند لیگ، از مزایای متعدد آن استفاده نمایند. با بررسی لیگ‌های معتبر ورزشی در سراسر جهان می‌توان مشاهده نمود که بسیاری از لیگ‌های معتبر ورزشی جهان در حال پروژه‌های برندسازی و کمپین‌های توسعه برند برای لیگ می‌باشد که از لیگ‌های فوتبال آمریکا (ام ال اس^۱)، لیگ فوتبال استرالیا و لیگ حاکی ایالات متحده آمریکا را نام برد. لذا لازم است تا لیگ‌های ورزشی با برندسازی از طریق برنامه ریزی، تحقیق و توسعه، کمپین‌های برندینگ و راهکارهای متعدد، زمینه توسعه لیگ‌های ورزشی را برای توسعه برند، و افزایش ارزش برند، در دستور کار خود قرار دهند (کونکل و دادوند، ۲۰۲۰).

لیگ برتر فوتبال ایران نیز با توجه به توسعه ورزش حرفه‌ای در سطح آسیا و پیشرفت کشورمان در فوتبال در سطح جهانی لازم است تا برای برندسازی الگوی مناسبی داشته باشند تا بتواند زمینه توسعه برند به صورت حرفه‌ای در این لیگ برتر فوتبال فراهم شود (عبدالله زاده و تکی، ۲۰۱۷). در این رابطه نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد، برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران ۷ عامل بود که شامل لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی می‌باشد. کانکل و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، به این نتیجه رسیدند ۱۷ عامل تشکیل دهنده تداعی برند لیگ‌های ورزشی است. این عوامل عبارتند از: محیط، غرور در جامعه، رقابت، تفریح، آموزش، هیجان، نمایش بازی، عملکرد، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، رقابت طلبی، جامعه پذیری، تیم خاص و سنت. نتایج نشان داد تداعی‌های شناسایی شده با نتایج نگرشی و رفتاری لیگ‌های ورزشی مرتبط است. همچنین ریچلیو^۳ (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان یک استراتژی برند سازی برای ورزش، برای شهرها، مناطق و کشورها انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد ورزش در راستای توسعه برند شهرها، مناطق و کشورها می‌تواند مؤثر باشد و برندسازی از طریق ورزش امکان پذیر است و موجب برندسازی در ورزش نیز می‌شود.

بنسپردی و همکاران (۱۳۹۳) با انجام تحقیقی تعداد ۴۳ عال مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را شناسایی کرده و در قالب ۴ عامل کلی ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی و قوانین و مقررات دسته بندی می‌کنند. برندسازی با توجه به اهمیت موضوع برند و توجه به آن در فضاهای غیرورزشی، کمبودهای موجود در این زمینه و نداشتن مدلی برای برندینگ در لیگ‌های برتر و بخصوص رشته‌های دارای ظرفیت مانند فوتبال و اثرات قابل توجه برندینگ در بازاریابی ورزشی کشور و لیگ برتر فوتبال، می‌توان گفت که در صنعت ورزش به طور عام و در رشته فوتبال به طور خاص این موضوع آن طور که باید مورد توجه مسئولان و پژوهشگران قرار نگرفته و پژوهش‌های جامعی در این زمینه صورت نگرفته است که اهمیت پرداختن به این موضوع را دوچندان می‌کند (ریچلیو، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از انجام این پژوهش و طراحی الگوی برندسازی 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، سرمایه گذاران و ... قرار گیرد و گامی هرچند کوچک در جهت بهبود شرایط ورزش کشور داشته باشد (رجب زاده و همکاران، ۲۰۱۷).

طراحی الگوی برندسازی 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. بر همین اساس سجاد پاشایی و همکاران (۲۰۲۲) با انجام پژوهش و بررسی نتایج آن پیشنهاد می‌کنند که روش‌های حرفه‌ای و استراتژیک می‌تواند به بازیکنان کمک کرده و آنها را برای کسب مهارت‌های لازم برای رشد برندسازی تشویق نماید.

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 روبه رو می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، عدم استقبال تماشاگران و گسستن رابطه عاطفی می‌باشد (ژانگ لی و ژیاوبین، ۲۰۱۹). از

^۱ MLS

^۲ Kunkel Funk & Hill

^۳ Richelieu

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 شده است (رجب زاده و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه و اهمیت روزافزون مدیریت برند در لیگ و باشگاه‌های ورزشی و در رشته فوتبال، باید سعی بر درک این موضوع داشت که به چه شیوه‌ای می‌توان برند لیگ برتر فوتبال ایران را مدیریت کرد و آن را ارتقا داد. اما کسب شناخت نسبت به این موضوع که ارزش برند لیگ برتر ایران در حال حاضر به چه میزان است یا چگونه باید تعیین شود، مسئله‌ای است که نیاز به بررسی و شناسایی متغیرهای مختص این لیگ دارد. بنابراین، محقق در این پژوهش سعی دارد برای درک و تبیین مدل برندسازی با بررسی برند لیگ برتر فوتبال ایران (به عنوان چتر برندی که برندهای باشگاهی را در بر می‌گیرد)، با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات و مشاهدات و ... مدل جامعی را در این زمینه با استفاده از روش کیفی ارائه نماید. محقق با توجه به اختصاصی بودن شرایط هرلیگ و تفاوت مدل‌های موجود در سایر رشته‌ها و همچنین با توجه به انجام کارهای مشابه در سطوح کلان و استراتژیک در پی پاسخگویی به این سؤالات است که راهبردهای مؤثر بر برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران کدامند؟

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع، تحقیقات کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته بود که به دو روش کیفی و کمی انجام گرفت، بصورتی که در بخش کیفی از صاحب نظران مصاحبه انجام گرفت و در روش کمی نیز کدهای استخراج شده بصورت پرسشنامه تنظیم گردید و بعد از تأیید، پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری پخش و گردآوری شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید حوزه بازاریابی ورزشی، مسئولین باشگاه و سازمان لیگ بودند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. در انتخاب نمونه آماری جهت مصاحبه‌های عمیق سعی شد هم از افراد دارای تحصیلات آکادمیک (اعضای هیأت علمی) و هم از افراد دارای تجربیات مدیریتی و بازاریابی در باشگاه‌های فوتبال استفاده شود. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود، که با هریک از این افراد مصاحبه انجام شد و تک تک مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و کدهای مرتبط با پژوهش استخراج گردید. همچنین در بخش کمی مدیران و کارکنان باشگاه ورزشی، دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی، که برابر با ۳۶۰ نفر بودند. با توجه به سوابق شغلی، تحصیلی نمونه‌های آماری، از میان آنان افرادی که در مورد تحقیق حاضر آگاهی داشته باشند به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس این افراد به عنوان نمونه مشخص گردیدند. در جهت پخش پرسشنامه‌ها از روش ارسال پرسشنامه به صورت حضوری، پست الکترونیک و فضای مجازی استفاده گردید.

برای تعیین پایایی و روایی از روش گویا و لینکلن (۱۹۸۵) که مفهوم "موثق بودن" را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن دقت علمی را در پژوهش کیفی مورد ارزیابی قرار دهند، استفاده گردید. این مفهوم از ۴ شاخص اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اتکاپذیری تشکیل شده است که در پژوهش حاضر بصورت خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. بررسی موثق بودن بخش کیفی تحقیق به روش گویا و لینکلن (۱۹۸۵)

شاخص	فرآیند
اعتمادپذیری	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه شونده (حضور ۱۳ ماهه محققان در فرآیند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌ها)
انتقال‌پذیری	مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب و دریافت نظرهای خبرگانی که در

^۱ Non probability

پژوهش شرکت نداشتند	تاییدپذیری اتکاپذیری
مستندسازی و حفظ تمامی گام‌های پژوهش و مستندات در فرآیند پژوهش پایایی بازآزمون و کدگذاری مجدد ۳ مصاحبه	

همانطوری که در جدول ۱ اشاره گردید، برای سنجش میزان اتکاپذیری در این پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده شده است. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه نمود که یک کدگذار یک متن را در دو زمان کدگذاری کرده باشد. میزان اتکاپذیری با استفاده از فرمول اسکات و کدگذاری مجدد ۳ مصاحبه مطابق با جدول ۲ تأیید گردید.

جدول ۲. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
P3	۴۲	۱۲	۶	٪۸۶
P9	۳۶	۱۰	۶	٪۸۳
P12	۵۱	۲۲	۷	٪۸۶
کل	۱۲۹	۴۴	۱۹	٪۸۵

ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به اهداف و روش تحقیق، این پرسشنامه به دو شکل طراحی گردید. به طور کلی این پرسشنامه حاوی ۴۴ راهبرد مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۴۰۳ بود. از این رو با توجه به راهبردهای شناسایی شده، در قالب پرسشنامه تنظیم گردید که روایی محتوای آن توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید، این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. سپس به منظور اعتباریابی مدل ترسیم شده در غالب روش معادلات ساختاری، سوالات به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر از روش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده گردید. همچنین تجزیه و تحلیل در بخش کمی با نرم افزار مدل معادلات ساختاری AMOS26 انجام گرفت. در بخش کیفی از رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد که توسط اشتراوس^۱ و کوربین^۲ (۱۹۹۸) ارائه شده، استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است و براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده، بررسی و تحلیل می‌گردد.

۳. یافته‌های تحقیق

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

جدول ۳. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹	۵۷/۱۴
	زن	۷	۴۲/۸۶
سطح تحصیلات	دکتری	۱۲	۸۵/۷۱
	کارشناسی ارشد	۴	۱۴/۲۹
جنسیت	مرد	۲۲۵	۶۲/۵
	زن	۱۳۵	۳۷/۵

^۱ Straos

^۲ Corbin

۱۵/۸	۵۷	زیر ۳۵ سال	رده سنی
۵۱/۷	۱۸۶	۳۶-۴۵ سال	
۲۴/۲	۸۷	۴۶-۵۵ سال	
۳/۸	۳۰	بالای ۵۵ سال	

در بخش کیفی کدهای استخراج شده و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از آن‌ها و در شناسایی راهبردهای مؤثر بر نوآوری استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی خواهد شد. به گونه‌ای که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته این امکان وجود دارد تا به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده پاسخ داده شود.

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدگذاری باز است (رضایی و همکاران، ۲۰۱۹). در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود. در کدبندی اولیه محقق براساس واحد کدبندی، به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام، برچسب) الصاق می‌کند. مفاهیم یا کدهای بدست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌کند (رضایی، زهره و همکاران، ۲۰۱۹). حال که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری باز آغاز می‌شود. محقق در این مرحله با متون خام کار ندارد، بلکه با مفاهیمی که تولید کرده است، سروکار دارد. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدگذاری "متمرکز" نیز مرسوم است، تولید و استخراج مقوله‌های عمده است. در جدول شماره ۴، نحوه کدگذاری سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران آمده است.

در جدول شماره ۴، نتایج مربوطه به راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، ۶ مفهوم و ۴۴ کدنهایی شناسایی و مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

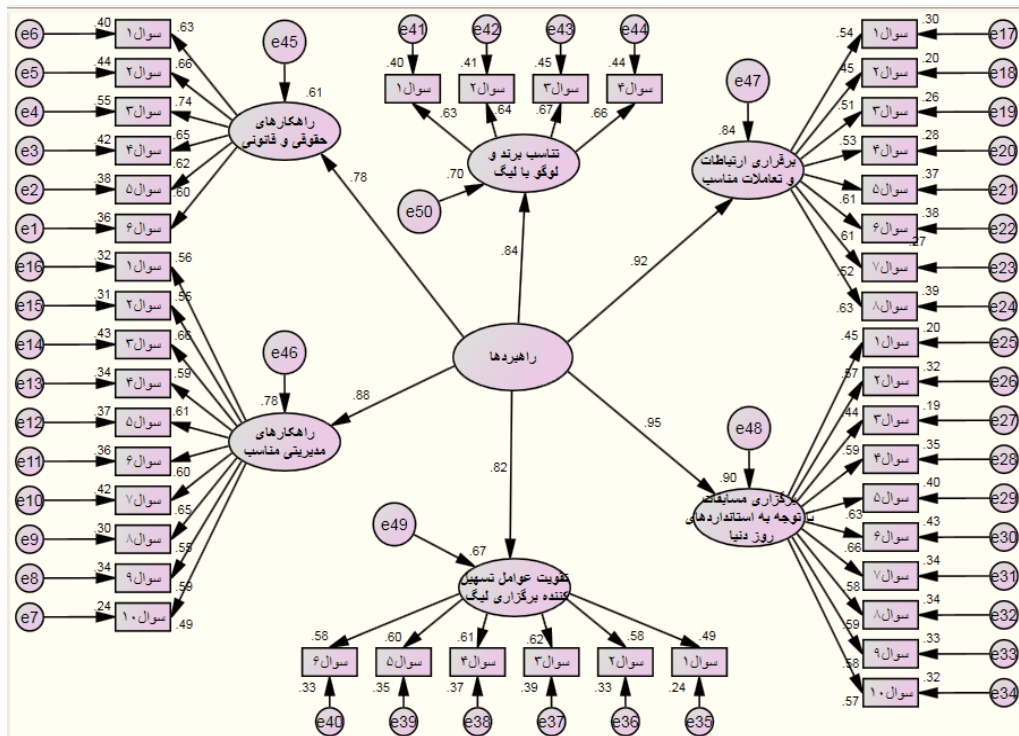
جدول ۴. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردها

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
ثبت رسمی برند باشگاه‌ها	راهکارهای حقوقی و قانونی	راهکارهای حقوقی و قانونی
تدوین شرایط ورود باشگاه‌ها به مسابقات لیگ برتر		
اجرای مناسب قوانین از سوی مجریان لیگ		
تسهیم باشگاه‌ها در قانونگذاری مسابقات به شکل اثرگذار		
تدوین آئین نامه جامع برای برگزاری مسابقات		
اجرای قانون کپی رایت برای استفاده از لوگوی سازمان لیگ		
برنامه ریزی جامع برای برندسازی سازمان لیگ		
شایسته‌سالاری در مسئولیت‌ها		
تغییر دیدگاه حکومت به فوتبال		
توجه به بازخوردهای مردمی		
واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها	راهکارهای مدیریتی مناسب	راهکارهای مدیریتی مناسب
برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور		
اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات توسط سازمان لیگ		
خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال		
الگو گرفتن از لیگ‌های معتبر دنیا	راهبردها	راهبردها
استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها		
استفاده از مسکات های هم هویت با برند سازمان لیگ		
برقراری ارتباط با مخاطبین از طریق مسکات		
تعامل مناسب با رسانه‌های جمعی	تعاملات مناسب	تعاملات مناسب

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
فعالسازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی		
تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات		
طراحی مناسب سایت سازمان لیگ		
همکاری با نهادهای علمی برای کشف نقاط ضعف و قوت سازمان لیگ		
عقد قرارداد بین سازمان لیگ و شرکت‌های خدماتی جهانی		
رعایت عدالت برای تیم‌ها به طور یکسان		
طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف		
طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات		
طراحی شعار مخصوص مسابقات		
طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات	برگزاری مسابقات با توجه به استانداردهای روز دنیا	
برگزاری مسابقات در روزهای ثابت		
برگزاری مسابقات در اوقات مناسب		
برگزاری برنامه‌های سرگرم کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات		
تقویت تصویر برداری و نحوه پخش مسابقات لیگ		
حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها		
شفاف سازی قراردادهای باشگاه‌ها		
بهبود وضعیت زیرساخت‌های برگزاری مسابقات در چند سال اخیر	تقویت عوامل تسهیل کننده برگزاری لیگ	
برنامه ریزی مدون برگزاری مسابقات در ابتدای فصل		
برگزاری مداوم مسابقات در طول سال		
موفقیت تیم‌های باشگاهی کشور در چندسال اخیر در آسیا		
تبلیغات محیطی سازمان لیگ در مسابقات		
ساده بودن لوگوی سازمان لیگ	تناسب برند و لوگو با لیگ	
استفاده از نشان‌های ملی در لوگوی سازمان لیگ		
گویا و مناسب بودن لوگوی فعلی سازمان لیگ		
نمایش لوگوی سازمان لیگ در خلال پخش مسابقات		

در ادامه در بخش کمی تحلیل عاملی تاییدی مرتبه رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چندعامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد. جهت تأیید عوامل و فاکتورهای استخراج شده پرسش‌نامه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی تاییدی (مرتبه اول) بر پایه نرم‌افزار آموس استفاده شد. یکی از روش‌های ارزیابی متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری سازنده یا ترکیبی استفاده از تحلیل آماری در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر است (دانایی فرد، حسن و همکاران، ۲۰۱۸). در اینجا سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا هر کدام از مشاهده‌پذیرها سهمی در متغیر پنهان تشکیل شده داشته و معنای مفهوم مورد نظر را منتقل می‌کنند؟ در این روش دو رابطه وجود دارد:

معناداری وزن‌ها: در اینجا هدف بررسی این مورد است که آیا این متغیر مشاهده‌پذیر می‌تواند برای ایجاد متغیر پنهان تشکیل شونده مرتبط یا نا مرتبط باشد؟ برای پاسخ به این سؤال معناداری معرف‌های تشکیل دهنده در خور توجه قرار می‌گیرد.



شکل ۱. مدل تحلیل عامل تاییدی الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

شکل ۱، بارهای عاملی (λ) را برای تحلیل عاملی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد.

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰۶	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۷۲	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۲	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۱۲	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۰۱	بزرگ‌تر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۲	کمتر از ۰/۱
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۷۸۴	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. در کل می‌توان گفت با توجه به نتایج به دست آمده اعتباریابی راهبردهای مؤثر بر الگوی برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران مورد تأیید است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (رضایی، زهره و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج تحقیق نشان داد راهبردهای برندسازی سازمان لیگ برتر فوتبال ایران شامل راهکارهای مدیریتی، راهکارهای ارتباطی و برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد. در رابطه با راهکارهای مدیریتی باید بیان داشت در وهله اول برندسازی مجدد سازمان لیگ نیازمند برنامه ریزی جامع می‌باشد که طبق آن دورنمای برندسازی لیگ و وضعیت فعلی آن مشخص و تقسیم وظایف گردد؛ آنچه در این میان به پیشبرد این عملیات کمک می‌کند شایسته‌سازی در مسئولیت‌ها می‌باشد. باید از افراد کاردان و با تجربه و نیز تخصص مربوطه در جای خود استفاده نمود تا ضمن سرعت دهی به فرآیند کار کیفیت اجرا نیز بالا رود. از طرفی مسلماً تا همراهی حکومت و مردم در میان نباشد برند سازی مجدد تحقق نخواهد یافت لذا باید به تغییر دیدگاه‌های کنونی دولتمردان در رابطه با فوتبال و سوق دادن نظر آنان به سمت برندسازی مجدد لیگ فوتبال پرداخت، در این میان توجه به بازخوردهای مرد و توجیه نمودن آنان نیز می‌تواند به موفقیت این عملیات کمک شایانی بکند؛ زیرا این مردم هستند که مخاطبان اصلی فوتبال هستند و بدون وجود مردمی که به تماشای رقابت‌ها می‌پردازند فوتبال معنی و مفهومی نخواهد داشت. گام دیگر در راهکار مدیریتی، واگذاری برخی از مسئولیت‌ها به باشگاه‌ها می‌باشد؛ بدین صورت باشگاه‌ها موظف خواهند بود در قبال آن بخش از عملکردشان که تفویض اختیار شده است، پاسخگو باشند و مسئولیت نتیجه کار را خود به عهده گیرند؛ که این خود سبب ارتقاء کیفیت عملکرد باشگاه‌ها خواهد شد. راهکار دیگر در بخش مدیریتی، برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور است؛ با زیر نظر رفتن برگزاری مسابقات لیگ توسط اتحادیه باشگاه‌های کشور می‌توان شاهد افزایش کیفیت مسابقات و جلوگیری از اعتراضات تیم‌ها شد این در حالی است که اجرای تمامی مراحل برگزاری مسابقات باید توسط سازمان لیگ و تحت نظارت این سازمان باشد. گام دیگر در برند سازی مجدد سازمان لیگ خصوصی سازی باشگاه‌های فوتبال است. خصوصی سازی ضمن جلوگیری از هدررفت منابع و بودجه‌های زیادی که امروزه از خزانه دولت برای باشگاه‌های فوتبال می‌شود، منجر به بهبود عملکرد تیم‌ها و در نتیجه پیشبرد وظایف سازمان لیگ فوتبال خواهد شد بدین منظور می‌توان از لیگ‌های معتبر دنیا الگو گرفت و از تکرار مدام اشتباهاتی که در لیگ داخلی اتفاق می‌افتد جلوگیری نمود. همچنین استفاده از مدیران فوتبالی در بدنه باشگاه‌ها می‌تواند یک راهکار مدیریتی بسیار با اهمیت باشد، چرا که وجود افراد غیر فوتبالی و ناآشنا با فوتبال به جز ایجاد وقفه و مشکلات برای فوتبال کشور چیز دیگری به ارمغان نخواهد داشت، مدیران فوتبالی و آشنا به مشکلات بدنه فوتبال کشور می‌توانند در برندسازی مجدد سازمان لیگ فوتبال کشور بسیار مؤثر واقع شده و به پیشبرد هرچه بیشتر فوتبال کشور کمک کنند. یکی دیگر از راهکارهای برند سازی مجدد سازمان لیگ راهکارهای ارتباطی است. در این باره باید گفت استفاده از مسکات‌های هم‌هویت با برند سازمان لیگ می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود زیرا این مسکات‌ها به نوعی انتقال دهنده پیام و هویت یه سازمان‌ها هستند که می‌توانند تأثیر گذاری خوبی بر مخاطب داشته باشند لذا در برقراری ارتباط با مخاطبین سازمان لیگ می‌تواند از این اهرم استفاده نماید. همچنین تعامل مناسب با رسانه‌های جمعی و پاسخ دهی به اذهان عمومی از طریق این رسانه‌ها منجر به تسهیل برندسازی مجدد سازمان لیگ می‌شود زیرا تا زمانی که رسانه و مردم توجیه شده باشند و حمایت آنان وجود داشته باشد، این روند با سرعت بیشتر پیش خواهد رفت. این درحالی است که امروزه با وجود پیام رسان‌های مختلفی که اخبار را زودتر از رسانه‌ها و حتی سریع‌تر از آن نشر می‌دهند باید بدان‌ها نیز توجه نمود و با فعال سازی شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی این اخبار و همراهی را در آنجا نیز اطلاع رسانی نمود. هر چند که تعامل مناسب با خبرنگاران در برگزاری مسابقات نیز می‌تواند به بازتاب خبری توسط آنانچه در رسانه و در چه فضای مجازی کمک شایانی بکند. یکی دیگر از راهکارهای ارتباطی در برند سازی مجدد سازمان لیگ طراحی مناسب سایت سازمان لیگ است، سایتی که جذب کننده مخاطبان و ارائه دهنده اطلاعات به روزی باشد که مخاطب فوتبالی به دنبال آن است. سایتی که در آن جواب انتقادات، پیشنهادات پاسخ داده شود و پیگیری شکایات نیز تا رسیدن به نتیجه امکان پذیر باشد. از طرفی با توجه به شایسته‌سازی که پیش‌تر بیان شد، سازمان لیگ باید از دستاوردهای علمی پژوهشگران در این زمینه استفاده کند تا بتواند نقاط ضعف و قوت سازمان خود را تشخیص داده و در جهت رفع نقاط ضعف و تقویت قوت‌های خود برآید. همچنین می‌تواند جهت ارتقاء عملکرد خود و تسریع

روند برند سازی مجدد با شرکت‌های خدماتی جهانی عقد قرارداد کند و از خدمات و تجربیات آنان جهت پیشبرد امور سازمانی خود بهره گیرد. سومین راهکار برندسازی مجدد سازمان لیگ برگزاری مناسب مسابقات می‌باشد، در این رابطه باید گفت رعایت عدالت برای تیم‌ها به طور یکسان اولین قدم برای جلوگیری از اعتراضات و افزایش کیفیت مسابقات می‌باشد. برای این منظور جدای از اینکه تیم‌ها از چه شهری و در چه رده‌ای هستند، باید شرایط برگزاری رقابت برای همه تیم‌ها یکسان باشد. همچنین طراحی کاپ قهرمانی مخصوص برای مسابقات مختلف در هر دوره می‌تواند با تزریق روح تازه‌ای در تیم‌ها و ایجاد اشتیاق در آنان، به پررنگ‌تر شدن حضور و خدمات سازمان لیگ کمک کند. طراحی تشریفات مخصوص برگزاری مسابقات به گونه‌ای که مخاطبان را به وجد آورد نیز راهکار دیگر می‌باشد. همچنین طراحی شعار مخصوص مسابقات نیز راه دیگری برای القای جوی هیجان انگیز برای بازیکنان و تماشاگران می‌باشد و همچنین یک پل ارتباطی بین مردم، باشگاه‌های فوتبال و سازمان لیگ. از طرفی توجه به طراحی مناسب جشن قهرمانی مسابقات، برگزاری مسابقات در روزهای ثابت و برگزاری مسابقات در اوقات مناسب که منجر به افزایش تماشاگران فوتبال می‌شود نیز یک راهکار مناسب برای برند سازی مجدد سازمان لیگ است. از طرفی برگزار برنامه‌های فرهنگی در قالب برنامه‌های سرگرم کننده قبل و بین دو نیمه مسابقات نیز منجر به بهبود کیفیت رقابت‌ها، جلوگیری از پرخاشگری‌ها و افزایش رضایت تماشاگران خواهد بود. تقویت تصویر برداری و نحوه پخش مسابقات لیگ که مخاطبان خانگی را بخوبی با خود همراه سازد و از طرفی کارشناسی‌های بعدی بر روی خطاهای داوری را بهبود بخشد نیز می‌تواند در پررنگ شدن نقش سازمان لیگ در رقابت‌ها کمک کند. اما راهکاری دیگر که می‌تواند برای برندسازی سازمان لیگ نقش اساسی ایفا کند حل مشکل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها است. سازمان لیگ برای اینکه بتواند از سازمان‌های خدماتی جهانی و تجربیات و خدمات آنان استفاده کند باید بتواند ابتدا همگام با آنان پیش رود و عدم ورود زنان به باشگاه‌های ورزشی مانعی بر سر پیشبرد لیگ فوتبال است، مانعی که برای کمک به برند سای مجدد سازمان لیگ، باید به دست خود سازمان لیگ حل و فصل شود و بانوان بتوانند از حق خود برای تماشای رقابت‌ها بهره ببرند ضمن اینکه امنیت آنان حفظ شود. در نهایت تناسب برند و لوگو با لیگ آخرین راهبرد برای برندسازی سازمان لیگ می‌باشد. لوگوی سازمان لیگ با ساده بودن و استفاده از نشان‌های ملی در طراحی آن هم نمایشگر وجهه ملی کشور ایران می‌باشد. لوگو با وجود ساده بودن پیچیدگی خاصی برای مخاطبان ندارد و این سبب قبول لوگو از سوی مخاطبان می‌شود. همچنین لوگوی فعلی سازمان لیگ گویا و مناسب می‌باشد و مخاطب می‌تواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کند، بدین منظور که مخاطب در همان نگاه اولیه، اطلاعات کلی در خصوص سازمان لیگ برتر فوتبال ایران را از همین لوگو بدست می‌آورد. همچنین با نمایش لوگوی سازمان لیگ در خلال پخش مسابقات، سازمان لیگ توانسته است تا حدود زیادی این لوگو را در سال‌های گذشته به مخاطبان بشناساند و این لوگو تا حدود زیادی برای هواداران و کسانی که فوتبال را دنبال می‌کنند شناخته شده است.

۵. منابع

- Abdullahzadeh, Adel, Takli, Hamila. (2016). Investigating the special brand value of Mazandaran's Kale volleyball team. *Sports Management Studies*, No. 43, August and September 2016. (persian)
- Bansbardi, Ali, Khabiri, Mohammad, Jalali Farahani, Majid, & Gudarzi, Mahmoud. (2014). Identifying factors affecting the expansion of the Premier League football club brand. *Strategic studies of sport and youth*, 14(27), 147-158.
- Ballouli, K., etal. (2015), The delicate art of rebranding a minor league baseball franchise: Practices, pitfalls, and payoffs of rebranding the Winston-Salem Warthogs. *Sport Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.04.001>
- Carlson, B. D., Todd Donovan, D., & Cumiskey, K. J. (2019). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384. doi:10.1108/09590550910948592.
- Cutler, F. (2015) *Marketing Management*. Avalanche Isfahan: Neshar Oghedeh
- Danaei Fard, Hassan, Elwani, Seyed Mehdi, Azar, Adel. (2018). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Ishraghi Publications, Safar. (persian).
- 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/ijms-08-2017-0073.
- 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/ijms-03-01-2001-b006.
- Kunkel, Z. D., & Dadvand, A. (2020). Investigating the relationship between brand development and company image; (case study: nivea products). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(10), 23.
- 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.
- Mirbabaei, Seyyed Roghieh. (2015). The effect of Adidas sports brand mental image on brand value and consumer buying behavior. Master's thesis in sports management, North University. (Persian).
- Sajjad Pashaie, Monika Piątkowska, Mir Davood Hoseini, Ali Dostimehr and Iraj Jahanbakhsh. (2022). "Sociological Analysis of Branding of Professional Football League Players". *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Volume 96 (2022): Issue 1 (September 2022). Pp 1-11. DOI: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0014>
- Rajabzadeh, Reza, Talebpour, Mehdi, Haddadian, Alireza, Jabari Nougabi, Mehdi. (2017). Explaining the effect of specific brand value, brand image and fan commitment on the international branding of the country's top football clubs. *New Approaches in Sports Management*, Volume 6, Number 21. (persian)
- Rezaei, Zohra, Sajjadi, Seyed Nasrallah, Elahi, Alireza, Rasouli, Mehdi. (2019). Designing the branding model of Iran's premier basketball league. *Sports Management Studies* doi: 10.22089/smrj.2018.6333.2293. (Persian).
- 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.
- 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.
- 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.
- Yathoubi, Alireza and Hosseinpour, Dariush (2012) "Emergence, expansion and brand management". *Iran Public Relations Information Network (Shara)*.
- 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.
- Zhang, L., Xiaobin Zhao, S (2019). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities* 26, 245–254.