



سال دوازدهم / بهار ۱۴۰۲

## عوامل تأثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال: با تأکید بر عوامل فرهنگی و ارتباطی

• هدی محسنی واحد<sup>۱</sup>، محمدرحیم نجف زاده<sup>۲</sup>، حبیب محمدپور یقینی<sup>۳</sup>، میرحمید صالحیان<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۸۵/۱۱/۰۱، تاریخ تایید: ۲/۲/۰۶

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.46.7.6

### چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی عوامل تأثیرگذار فرهنگی و ارتباطی بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است. این پژوهش با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) انجام گردیده است. این تحقیق در قسمت روش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد (رویکرد گلیزر) و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده است. در بخش کیفی بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد ۱۲ نفر از متخصصان حوزه ورزش و در بخش کمی نیز به شکل تصادفی ۳۷۰ نفر از هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر انتخاب شدند. داده‌های پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه و در بخش کمی از طریق پرسشنامه گردآوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از دو نرم‌افزار MAXQDA و Amos Graphics استفاده شد. نتایج تحقیق در بخش کیفی نشان داد که در مرحله کدگذاری باز تعداد ۱۹ کد استخراج گردید. این کدها در مرحله کدگذاری محوری ذیل چهار مقوله عوامل فرهنگی، ارتباط با هواداران، محبوبیت باشگاه و عملکرد روابط عمومی ارائه شدند و مجموع این چهار مقوله نیز مرحله کدگذاری انتخابی تحت مقوله کلی عوامل تأثیرگذار یا مؤثر آمدند. در بخش کمی نیز نتایج تحلیل عامل تأییدی حاکی از تأیید یافته‌های مراحل سه‌گانه کدگذاری بود. در واقع، مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار بیانگر اطمینان به سازه موردنظر داشت. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری نیز نشان داد که برازش داده‌ها با مدل برقرار است و تمامی شاخص‌ها شامل شاخص‌های برازش، شاخص‌های برازش مطلق و شاخص‌های برازش مقتصد دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان دارند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی، لیگ برتر، فوتبال، باشگاه‌های ورزشی برند، فرهنگ، ارتباطات.

۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران  
hoda.mohsenivahed@gmail.com

۲ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)  
najafzadehrahim@iaut.ac.ir

۳ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران؛  
mohammadpour@iaut.ac.ir

۴ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران؛  
m\_salehian@iaut.ac.ir

فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه / سال دوازدهم، شماره ۴۶، بهار ۱۴۰۲ / ص ۱۵۷-۱۷۸

## مقدمه

دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش آفرینی برای سهام‌داران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلاء می‌بخشند. از این رو می‌توان گفت ساخت یک برند قدرتمند در بازارهای ورزشی، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. امروزه برند دیگر تنها ابزار کارآمد در دست مدیران ورزشی نیست بلکه الزام استراتژیک است که سازمان‌های ورزشی را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک کند (عظیم زاده و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان‌های ورزشی ارائه‌دهندگان سرگرمی محسوب می‌شوند اما علاوه بر این، به منظور نیل به موفقیت در محیط رقابتی ورزش، باید به موضوع برندسازی نیز توجه کنند. از این منظر هدف اصلی آنان درک مصرف‌کنندگان و هواداران خود و تلاش در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های آن‌ها است (Brunello., 2018). در واقع امروزه ورزش نقش بسیار پیچیده‌تر و اساسی‌تری نسبت به گذشته دارد و نه تنها به یک روش زندگی روزمره تبدیل شده است، بلکه نشان‌دهنده یک منبع انرژی مثبت است و به یک زندگی سالم کمک می‌کند. همچنین نمادی از قدرت است که با نام کشورها همراه است و نوعی صنعت تجاری است که دارای پیامدهای اساسی در ابعاد مختلف توسعه اجتماعی است (Sarlab et al., 2020).

برند، قلب زندگی یک شرکت است و هم برای استفاده‌کنندگان برون‌سازمانی، نظیر مشتریان، مصرف‌کنندگان و تحلیل‌گران مالی، جذابیت دارد و هم موردعلاقه استفاده‌کنندگان درون‌سازمانی، نظیر مدیران، کارکنان بخش بازاریابی و حسابداری است (Paugam et al., 2016). افزایش اهمیت برند بر ارزش اقتصادی شرکت‌ها باعث تغییر نحوه عملکرد مالی این شرکت‌ها شده است؛ در چنین شرایطی بسیاری از کشورها نیاز دارند که ارزش‌داری‌های نامشهود را در ترازنامه شرکت لحاظ کنند و برند از مهم‌ترین این‌داری‌های نامشهود است (Kori., 2018). به نقل از رحیمی و همکاران، (۱۳۹۷). «انجمن بازاریابی آمریکا» برند را یک نام، واژه، نشانه، علامت یا طراحی و یا ترکیبی از آن برای شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از رقبا تعریف می‌کند. (Azizah & Herianingrum., 2016). اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند در سازمان بر اساس سه بعد از نگاه مشتریان است؛ شایسته و نوآور باشد، قابل اتکاء باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب

کند، جذاب و سرگرم‌کننده باشد و ارزش هزینه مصرف‌کننده را داشته باشد در این صورت از اعتبار لازم نزد مشتری برخوردار است (کلر به نقل از نظری، ۱۴۰۰).

همگام شدن ورزش و برندها اغلب مردم را با هم به همراه می‌آورد. به طوری که مصرف‌کنندگان ورزش و برند اغلب یک جامعه را تشکیل می‌دهند. درحالی که جوامع برند امروزه یک موضوع محبوب در ادبیات کسب‌وکار به شمار می‌روند؛ زمینه ورزش در مراحل اولیه استفاده از ایده است. به همین دلیل تأثیر چنین جوامعی با برندهای ورزشی به خوبی درک نمی‌شوند. درحالی که بسیاری از مدیران و بازاریابان بحث می‌کنند که چگونه می‌توان نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کنند؛ ایجاد، توسعه و نگهداری روابط موفق بین مصرف‌کنندگان و برندهای ورزشی می‌تواند در درک آنان کمک شایانی نماید (بزرگ‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

اصطلاح برندسازی در ورزش به این معناست که یک محصول یا خدمت مانند یک ورزش، یک نوع رویداد (جام جهانی یا المپیک)، یک شخص (ورزشکار یا مربی) یا یک سازمان ورزشی (باشگاه یا فدراسیون) می‌تواند به عنوان یک برند درک و شناخته شود. در ضمن هواداران را می‌توان به عنوان مصرف‌کنندگان این برندها در نظر گرفت. محققان فواید زیادی را برای برندهای ورزشی، شناسایی کرده‌اند، مانند برجسته شدن در بین رقبای وابستگی احساساتی هواداران، افزایش حجم تماشاگر، فروش کالاهای یادبود ورزشی و افزایش علاقه‌مندی حامیان به سرمایه‌گذاری که از مهم‌ترین منابع مالی باشگاه‌های ورزشی هستند. در واقع درونمایه ورزش حرفه‌ای، برندسازی است (عموزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

ساخت یک برند قدرتمند در بازارهای ورزشی، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند. امروزه برند دیگر تنها ابزاری کارآمد در دست مدیران نیست. برند، الزام راهبردی است که سازمان‌های ورزشی را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد. بدان معنا که دیگر برند یک نام و نشان تجاری کلیشه‌ای نیست بلکه عنصر وجودی یک سازمان اقتصادی است که باید برای ارتقا به تمام ابعاد، چه از نگاه مشتری و چه از نگاه سازمان توجه کرد. برند ارائه‌دهنده مجموعه‌ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات، پایداری اشاره دارد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰).

برندهای ورزشی مزایا و امتیازهای چشمگیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند. علاوه بر این، موفقیت آن‌ها بر پایه توانایی آن‌ها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای

مرتبط با برند آن‌ها است. برندسازی یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی است و برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آن‌ها به شمار می‌رود. در واقع برندسازی جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (نظری و همکاران، ۱۳۹۸).

صنعت ورزش به‌عنوان یک صنعت میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر دنیا، به‌سرعت در حال رشد است. در ورزش، باشگاه‌های موفق خودشان را به‌عنوان برندها، به‌ویژه در بازارهای خارج مشاهده می‌کنند و دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش در دنیای امروز مورد توجه کشورها و شرکت‌های بزرگ است و تیم‌های بزرگ به دنبال این هستند که از طریق روش‌های بازاریابی و در رقابت با تیم‌های داخلی و لیگ‌های خارجی، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و از این طریق درآمد باشگاه‌ها افزایش پیدا کند (وحدتی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به پیشرفت چشمگیر صنعت ورزش به‌خصوص رشته فوتبال و جهانی‌شدن آن، باشگاه‌ها و بازیکنان جهت رشد و بالندگی خود باید در مورد تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگ‌های مختلف قومیتی و ملی کشورها و نحوه ارتباط آن‌ها اطلاعات کافی پیدا کنند و بر آن‌ها مسلط شوند. فرهنگ، اثر نفوذکننده و تغییردهنده‌ای در هر یک از محیط‌های بازار ملی و بین‌المللی دارد. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ و یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند و محصولات فرهنگی خود را براساس ویژگی‌های جامعه هدف هماهنگ نمایند. با ایجاد نگرش‌های فراملی، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی باید در زمینه فرآیندهای فرهنگی، اجتماعی و ارتباطات مسیرهای ارتقای بازارهای هدف ورزشی را توسعه دهند و شرایط لازم برای شناخته شدن برند باشگاه‌های ورزشی و بازیکنان فوتبال را مهیا کنند (جعفری، ۱۴۰۱). بسیاری از اندیشمندان توسعه فرهنگی را به‌عنوان زمینه و شرط لازم برای هرگونه توسعه اقتصادی اجتماعی پذیرفته‌اند سامنر<sup>۱</sup> معتقد است که ورزش یکی از راه‌های اجتماعی شدن و همانندسازی مانند خوگرفتن و ارتباط با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است. ورزش پدیده‌ای اجتماعی فرهنگی است که با نهادها و

ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از یک سو می‌توان از طریق ورزش درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (تاج‌نسانی و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه برندها در ورزش به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. به‌طوری‌که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمندند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند. بسیاری از مردم در این ورزش و امور مربوط به آن احاطه شده‌اند؛ به تماشای مسابقات و رویدادها می‌روند؛ در این ورزش مشارکت کرده، با دوستان خود درباره آن صحبت می‌کنند؛ وسایل ورزشی آن را خریده یا در روزنامه‌ها و مجلات درباره این ورزش مطالعه می‌کنند با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به برند تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. چون برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت، ارزشمند و افزایش‌دهنده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکان خود هستند (Kunkel et al., 2017).

فوتبال نیز به‌عنوان یک رشته ورزشی چشم‌انداز جامعی را در رابطه با برندهای تجاری ورزشی ارائه می‌دهد که می‌تواند از عوامل متعددی اثر پذیرد (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۷). برند باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و 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 باشگاه‌های صاحب برند در برخی موارد تفاوت دارند، ولی وجه اشتراک آن‌ها تأکید بر برند به‌عنوان 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 (عبدالله زاده و تولی، ۱۳۹۶). این موردی است که حکایت از وضعیت نامناسب حاکم بر ورزش ایران به‌خصوص باشگاه‌های ورزشی کشورمان دارد، به‌طوری‌که بیشتر باشگاه‌های ورزشی کشور درآمدزایی مناسبی ندارند و برخی در آستانه ورشکستگی هستند و به دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت نامناسب برند تقریباً هیچ‌گونه استفاده و بهره‌ای از برند خود نمی‌برند و ادامه روند کنونی باشگاه‌داری در کشورمان به سود پیشرفت صنعت ورزش نخواهد بود (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

سیدضیاءالدین رضوی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران گزارش دادند عوامل مهم در توسعه فرهنگ هواداری

شامل ارزش‌های فردی، تخصص‌گرایی، وابستگی، هویت برند، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت، به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی و پیامدهای رفتاری، فرهنگی و اجتماعی است. نتایج مطالعه درویشی و نصیری پور (۱۳۹۷) نشان داد عوامل اجتماعی، زیرساختی، اقتصادی، فنی، فرهنگی و ارزشی به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس هستند. یافته‌های پژوهش شیخی و شریفیان (۱۳۹۷) حاکی از وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان خراب‌کاری و نبود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان عصبانیت از دیدگاه تماشاگران فوتبال بود. نتایج تحقیق امیری مقدم و قدیمی (۱۳۹۴) در مورد تأثیر حمایت اجتماعی- فرهنگی بر برندسازی باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران نشان داد که حمایت شبکه‌های اجتماعی و حمایت اطلاعاتی تأثیر کمتری بر برندسازی نسبت به سایر معیارهای حمایت اجتماعی داشته‌اند و معیارهای حمایت اجتماعی تأثیر معنادار مثبتی بر برندسازی باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دارند. نتایج تحقیق قامت افراز و سلجوقی (۱۳۹۸) در مورد تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها در میان رزمی‌کاران کاراته، بیانگر تأثیر شخصیت برند و تعیین هویت تیم بر وفاداری آن‌ها است. همچنین شخصیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری دارد. نتایج تحقیق رومیانی، منظمی و آقایی (۱۴۰۰) در مورد رابطه ارزش ویژه برند با وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های ورزشی ایران نشان داد که ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. شجاع، طالب‌پور، عظیم زاده و کشتی دار (۱۳۹۹) به بررسی عوامل مؤثر بر حضور در مسابقات فوتبال ایران پرداختند. آن‌ها هفت عامل از جمله نبود دسترسی مطلوب و خدمات حمل‌ونقل به استادیوم‌ها، اجرای ناقص برنامه‌های راهبردی در فدراسیون و باشگاه‌ها، تأثیر بازی‌های با کیفیت کم و برتری خدمات تلویزیون به استادیوم، خدمات نامناسب در ورزشگاه‌ها، فضای نامناسب ورزشگاه، مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه‌های رسانه‌ها را از دیدگاه منتقدان شناسایی کردند. جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود تحت عنوان شناسایی مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای بیان کردند، در ساخت و توسعه برند شخصی ورزشکاران مؤلفه‌های زیادی اثرگذارند که توجه به آن‌ها می‌تواند نقش بسزایی در درآمدزایی برای ورزشکاران،

تیم‌های ورزشی و وفاداری هواداران داشته باشد. ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند با بهبود صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای، توجه به تعاملات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به مزیت رقابتی دست یابند که موجب تمایز برند آن‌ها در مقابل رقبا شود. نتایج پژوهش (Kunkel & Biscaia, 2020) نشان داد که تعداد ۱۷ عامل برای تداعی برند لیگ‌های ورزشی قابل استخراج است که عبارت‌اند از: محیط، غرور در جامعه، رقابت، تفریح، آموزش، هیجان، نمایش بازی، عملکرد، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، رقابت‌طلبی، جامعه‌پذیری، تیم خاص و سنت. (Verntis et al., 2020) در پژوهش خود با ارائه یک مدل زنجیره‌ای ارزش‌گذاری شش مرحله‌ای عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مانند نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند برای سهامداران باشگاه را شناسایی کردند. رجب‌پور میبیدی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به ارائه مدلی برای نقش میانجی اصالت برند در تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نمادگرایی فرهنگی برند تأثیر معناداری بر اصالت برند دارد. همچنین متغیر اساسی نمادگرایی فرهنگی برند، همبستگی و ارتباط معناداری را بر سلامت روانی ایجاد کرده است و غنی‌سازی معنای فرهنگی برند و تصویر فرهنگی نمادین می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر برای ارتقای اعتبار برند و رفاه مصرف‌کننده باشد. به عبارت دیگر موفقیت یا شکست یک برند به مشارکت فرهنگی مصرف‌کننده بستگی دارد.

باشگاه‌های 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 را برای رضایت مشتری فراهم شود. اما در باشگاه‌های فوتبال ایران با توجه به اهمیت موضوع برند و توجه به آن در فضاهای غیرورزشی، کمبودهای موجود در این زمینه و نداشتن مدلی برای برندینگ در لیگ برتر باشگاه‌های فوتبال و اثرات قابل‌توجه برندینگ در بازاریابی ورزشی کشور و لیگ برتر فوتبال می‌توان گفت که در صنعت ورزش به‌طور عام و در رشته فوتبال به‌طور خاص، برندسازی آن‌طور که باید موردتوجه مسئولان و پژوهشگران قرار نگرفته و همچنین با توجه به نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان گفت مطالعات کمی در مورد عوامل تأثیرگذار فرهنگی و ارتباطی بر برندسازی باشگاه‌های ورزشی صورت گرفته پژوهش جامعی درباره موضوع تحقیق در لیگ برتر فوتبال ایران انجام نشده و پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر در زمینه توسعه ورزش، هواداری ورزش و باشگاه‌های ورزشی، عمدتاً با

رویکرد تحلیل محتوای آن‌ها و میزان پرداختن به نقش هواداری در باشگاه‌ها انجام صورت گرفته‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است و در این زمینه بر نقش عوامل فرهنگی و ارتباطی تأکید دارد.

## روش‌شناسی

روش انجام تحقیق حاضر به صورت آمیخته (کمی-کیفی) است. در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد (رویکرد گلیزر) استفاده شد. در بخش کمی نیز از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در نظریه داده بنیاد از روش نمونه-گیری هدفمند استفاده می‌شود که از آن به‌عنوان نمونه‌گیری نظری نیز یاد می‌شود. بر اساس این روش نمونه‌ها بر طبق معیارهای مشخص و یافته‌های اولیه از سوی محقق انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل‌های اولیه داده‌ها موضوعاتی که نیازمند تشریح بیشتر بودند را مشخص کردند؛ از این رو فرایند نمونه‌گیری بر طبق رویه تدوین مدل (نظریه) به‌پیش رفت. در این تحقیق پس از هر مصاحبه یادداشت‌برداری و رونوشت‌گیری از مصاحبه‌ها انجام شد. سپس حاشیه‌هایی بر این متون نگارش شده انجام شد. سپس داده‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند. سپس مصاحبه بعدی انجام شد. این رویه گاهی اوقات با انجام مصاحبه بعدی تا مرحله تدوین اولیه مدل پیش رفت و سپس بازنگری‌هایی در کدگذاری انجام شد. در واقع فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان صورت پذیرفت.

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی متخصصین و خبرنگاران مانند اساتید حوزه مدیریت بازاریابی، مدیریت ورزشی، متخصصین بازاریابی ورزشی، مدیران و مسئولین باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و مسئولین سازمان لیگ بودند، شیوه نمونه‌گیری هدفمند بود و معیار اشباع نظری در این روش به تعداد مصاحبه‌ها پایان داد. همچنین نحوه گزینش نمونه در تکنیک نمونه‌گیری هدفمند از نوع سیستماتیک بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی مشتریان باشگاه‌های لیگ برتر (هواداران و تماشاگران) بودند که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند؛ به این صورت که حجم نمونه با توجه به تعداد تیم‌های لیگ برتر هر استان انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه، به‌جای استفاده از فرمول‌های رایج نمونه‌گیری از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. با توجه به این که توان آزمون یکی از مهم‌ترین معیارهای موردنیاز در تعیین حجم نمونه است، ابزار مذکور تعداد نمونه را برای توان آزمون ۸۰ درصد تعداد ۵۰۰ نمونه مکفی می‌داند.



در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه بود. سؤالات این بخش بر پایه الگوی نظریه داده بنیاد است که تأمین‌کننده اطلاعات اولیه هستند. در نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری، پژوهش با یک تئوری و سپس اثبات آن آغاز نمی‌شود بلکه روند پژوهش با یک حوزه مطالعاتی شروع گردیده و به تدریج موارد مرتبط پدیدار می‌گردد (اخوان و جعفری، ۱۳۸۵).

در بخش کیفی این پژوهش داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری گردید. در حین مصاحبه افراد می‌توانستند ابهام‌های خود را در مورد سؤالات مصاحبه مطرح کنند و پژوهشگر جواب مناسب را ارائه نمود و مصاحبه ادامه پیدا کرد. زمان هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۵۰ دقیقه بود. نکاتی که در روند انجام مصاحبه مطرح می‌شد یادداشت شد تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مصاحبه‌شوندگان انجام شود. همچنین در بخش کمی تحقیق نیز برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. ساختار پرسشنامه برگرفته از بخش کیفی تحقیق بود و نمره‌دهی به آن براساس طیف پنج ارزشی لیکرت صورت گرفت. به صورتی که سؤالات پرسشنامه با توجه به کدهای استخراج‌شده از بخش کیفی مستخرج شده تهیه و تنظیم گردید. در این پژوهش ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد و پرسشنامه از پایایی  $\alpha=0/91$  برخوردار بود. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> تأیید شد. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت.

تحلیل داده‌های این تحقیق در قالب روش داده بنیاد، در مرحله شناسایی مدل در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا در نهایت پارادایمی منطقی شکل گیرد. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال شد، مصاحبه‌های انجام‌شده پس از پیاده‌سازی، به صورت خط به خط تحلیل و کدگذاری شد. در ابتدا، به هر مفهوم موجود در مصاحبه یک عنوان الصاق شد و بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، کدهای باز و خام پدیدار شد. در ادامه و در دو مرحله کدگذاری محوری و انتخابی مقوله اصلی پژوهش یعنی ارائه الگوی برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در قالب مدل نظری شناسایی و معرفی شد.

## تحلیل داده‌ها

یافته‌های این پژوهش در قالب دو بخش کیفی و کمی ارائه می‌شود. در بخش کیفی نتایج مربوط به مراحل سه‌گانه کدگذاری یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌آید و در بخش کمی نیز مدل استخراج‌شده در بخش کیفی با استفاده تحلیل عامل تأییدی موردبررسی قرار می‌گیرد و بر اساس شاخص‌های برازش مدل، در مورد اعتبار این مدل تصمیم‌گیری می‌شود.

## تحلیل داده‌های کیفی

کدگذاری باز: کدگذاری باز در واقع تحلیلی است که مفاهیم از طریق آن شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت موردبررسی قرار می‌گیرند و پرسش‌هایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آن‌ها هستند، مطرح می‌گردد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۱) کدهای باز برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شامل تعداد ۱۹ کد باز بود.

جدول (۱): کدگذاری باز برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

ردیف	کدهای باز	ردیف	کدهای باز
۱	انعکاس مناسب اخبار باشگاه	۱۱	وجود سامانه‌های هواداری باشگاه
۲	فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی	۱۲	انجام کارهای فرهنگی از سوی باشگاه
۳	استفاده از نظرات هواداران در امر برندسازی باشگاه	۱۳	توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی باشگاه
۴	معرفی مناسب برند باشگاه	۱۴	انجام کارهای خیریه از سوی باشگاه
۵	پوشش اخبار باشگاه در رسانه‌های بین‌المللی	۱۵	شرکت بازیکنان و کادر فنی در کارهای خیریه
۶	واکنش مناسب به رسانه‌های حاشیه‌ساز	۱۶	برخورداری باشگاه‌ها از مقبولیت و محبوبیت کافی
۷	وجود سامانه‌های ارتباطی با هواداران	۱۷	داشتن هواداران زیاد
۸	آزاد بودن شرکت هواداران در تمرینات	۱۸	مشهور بودن باشگاه در میان مردم
۹	صدور کارت هواداری	۱۹	قدمت بالای باشگاه
۱۰	وجود سامانه‌های هواداری باشگاه		

کدگذاری محوری: در این فرایند مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد در دستور کار قرار می‌گیرد. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده

شده است که کدگذاری حول یک مقوله تحقیق می‌یابد. در این مرحله، محقق، یکی از مقوله‌های مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد و سپس سایر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد.

جدول (۲): کدگذاری محوری مقوله ارتباط با هواداران

کدهای محوری	کدهای باز
ارتباط با هواداران	وجود سامانه‌های ارتباطی با هواداران
	آزاد بودن شرکت هواداران در تمرینات
	صدور کارت هواداری
	وجود سامانه‌های هواداری باشگاه
عوامل فرهنگی	انجام کارهای فرهنگی از سوی باشگاه
	توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی باشگاه
	انجام کارهای خیریه از سوی باشگاه
	شرکت بازیکنان و کادر فنی در کارهای خیریه
محبوبیت و اعتبار باشگاه	برخورداری باشگاه‌ها از مقبولیت و محبوبیت کافی
	داشتن هواداران زیاد
	مشهور بودن باشگاه در میان مردم
	قدمت بالای باشگاه
	همکاری با باشگاه‌های خارجی
	پوشش اخبار باشگاه در رسانه‌های بین‌المللی
عملکرد روابط عمومی باشگاه	واکنش به رسانه‌های حاشیه‌ساز
	واکنش به اشتباهات تأثیرگذار داوران
	انعکاس مناسب اخبار باشگاه
	فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی

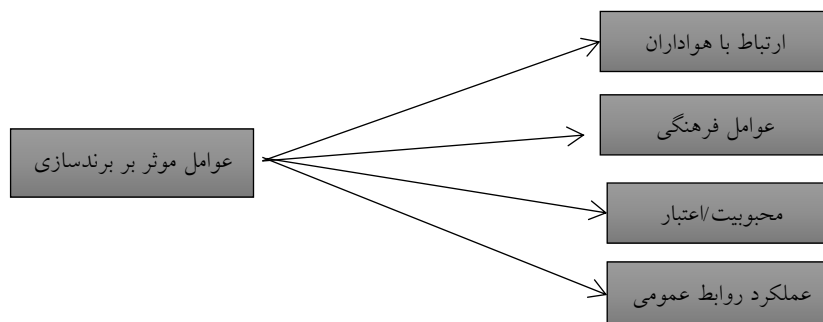
### کدگذاری گزینشی (انتخابی)

در این فرایند مقوله‌های مختلفی که در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، با هم ادغام شدند و تجزیه و تحلیل کلی روی آن‌ها صورت گرفت و در نهایت مدل مفهومی پژوهش بر مبنای این تجزیه و تحلیل تدوین گردید. همانگونه که مشاهده می‌شود در این مرحله، چهار مقوله استخراج شده در مرحله کدگذاری محوری ذیل عنوان کلی «عوامل تأثیرگذار» آمده است.

جدول (۳): کدگذاری گزینشی مقوله عوامل تاثیرگذار

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل تاثیرگذار	ارتباط با هواداران	وجود سامانه‌های ارتباطی با هواداران
		آزاد بودن شرکت هواداران در تمرینات
		صدور کارت هواداری
		وجود سامانه‌های هواداری باشگاه
	عوامل فرهنگی	انجام کارهای فرهنگی از سوی باشگاه
		توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی باشگاه
		انجام کارهای خیریه از سوی باشگاه
		شرکت بازیکنان و کادر فنی در کارهای خیریه
	محبوبیت و اعتبار باشگاه	برخورداری باشگاه‌ها از مقبولیت و محبوبیت کافی
		داشتن هواداران زیاد
		مشهور بودن باشگاه در میان مردم
		قدمت بالای باشگاه
		همکاری با باشگاه‌های خارجی
	عملکرد روابط عمومی باشگاه	پوشش اخبار باشگاه در رسانه‌های بین‌المللی
		واکنش مناسب به رسانه‌های حاشیه‌ساز
		واکنش مناسب به اشتباهات تاثیرگذار داوران
انعکاس مناسب اخبار باشگاه		
		فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی

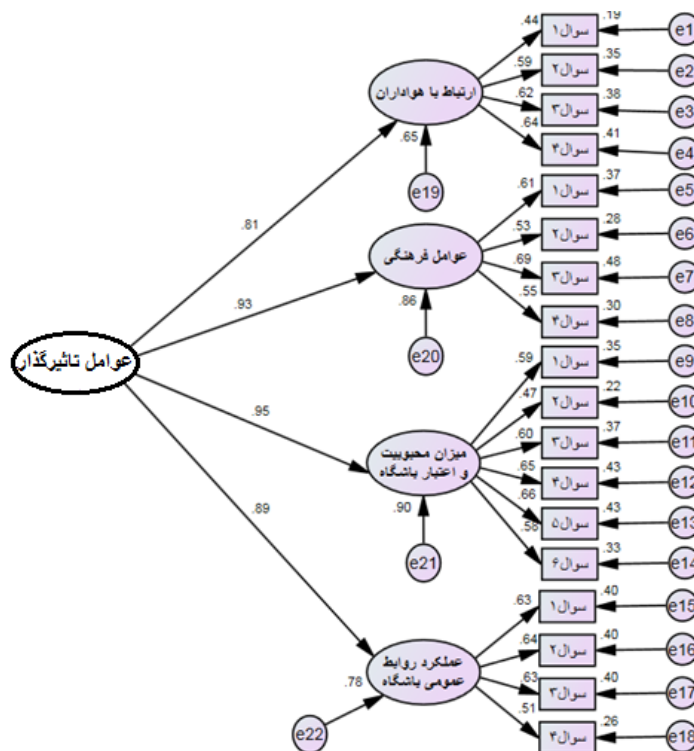
همان‌گونه که مشاهده می‌شود بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در کدگذاری گزینشی، مقوله‌های ارتباط با هواداران، عوامل فرهنگی، میزان محبوبیت و اعتبار باشگاه و عملکرد روابط عمومی باشگاه تشکیل‌دهنده مقوله اصلی یعنی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران هستند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش بر مبنای این تحلیل‌ها ارائه شده است.



شکل (۱): الگوی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

## تحلیل داده‌های کمی

از آنجائی که در این پژوهش پیش‌تر روابط بین سازه‌ها از طریق تحلیل کیفی مشخص شده است در اینجا از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) بهره گرفته شد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. بنابراین این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از صحت اندازه‌گیری متغیرهای پنهان است. در واقع هدف تحلیل عاملی مرتبه اول بررسی اعتبار و کیفیت ابزار اندازه‌گیری یا روایی سازه است. همچنین در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای بررسی سازه عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر استفاده گردیده است که از چهار متغیر پنهان تشکیل شده است. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود.



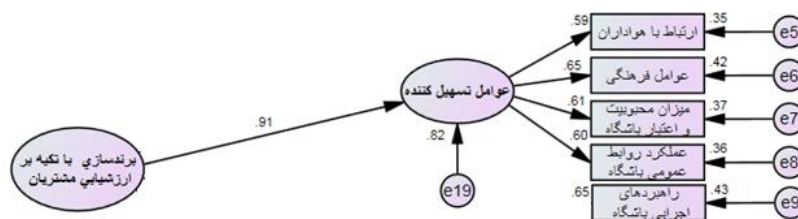
شکل (۲): مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول عوامل تأثیرگذار

شکل (۲) بارهای عاملی (۸) مربوط به هریک از عامل‌ها و معرف‌های اصلی عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر است که این نتایج بیانگر روایی مناسب سازه مورد نظر است.

جدول (۴) شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری عوامل تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹۶	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۸۴	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۹۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۸	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۷۹	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۴۷	بزرگتر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۶	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۸۲۸	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 جزء شاخص نسبت کای-اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری عوامل تسهیل‌کننده مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال دارند.



شکل (۳): مدل تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم عوامل تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ

برتر

زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود.

شکل ۴-۶ بارهای عاملی ( $\lambda$ ) را برای هریک از عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال با تکیه بر ارزشیابی مشتریان 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 موردنظر دارد.

جدول (۵) شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری عوامل تأثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴۸	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۱۷	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۴	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۱۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۷۴	بزرگتر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۹	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲۵۸	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 جزء شاخص نسبت کای-اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر عوامل فرهنگی و ارتباطی انجام گرفت. برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر را پیامدهای مثبت بسیاری به دنبال دارد؛ دولت می‌تواند از برندهای معتبر باشگاهی و بازیکنان آن‌ها به‌عنوان ابزاری در جهت نیل به اهداف کلان اجتماعی مانند حفظ نظم و توسعه ورزش همگانی و همچنین مقابله با مسائل اجتماعی مانند اصلاح الگوی مصرف انرژی توسط شهروندانش استفاده کند. در سطح بین‌المللی نیز برندسازی باشگاه‌ها می‌تواند منجر به رونق صنعت گردشگری و توریسم برای کشور شود. برندسازی می‌تواند در زمینه مبارزه با آسیب‌های اجتماعی مانند اعتیاد و نابهنجاری اجتماعی در میان جوانان مفید باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که چهار دسته از عوامل بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر تأثیر می‌گذارند که این عوامل شامل عوامل فرهنگی، ارتباط با هواداران، میزان محبوبیت و اعتبار باشگاه و عملکرد روابط عمومی باشگاه می‌شوند. به نظر می‌رسد فعالیت‌های فرهنگی باشگاه‌های ایرانی عملکرد نیرومندی نداشته‌است. برای مثال به ندرت باشگاه‌ها در امور خیریه و فعالیت‌های فرهنگی شرکت می‌کنند، اگر هم چنین فعالیتی داشته باشند، پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای ندارد و در نتیجه دامنه تأثیرگذاری آن بسیار محدود است. فرهنگ‌پذیری ورزش در هر جامعه‌ای درگرو تعمیم و ترویج عوامل مؤثر بر این امر است. وضعیت اقتصادی افراد، اهمیت اولویت به ورزش، نگرش مسئولان، نقش رسانه به‌خصوص سیمای جمهوری اسلامی ایران، شیوه فرهنگ‌پذیری و توسعه فرهنگ از جمله عواملی هستند که در تثبیت جایگاه ورزش در فرهنگ اجتماعی نقش بسزایی دارند و همه این عوامل بر یکدیگر اثر می‌گذارند (سعادت‌مهر و عسگری طرقله، ۱۳۹۸). هواداران، دیگر تماشاگران صرف نیستند؛ بلکه آن‌ها با ایجاد ارزش، در زمینه‌های فرهنگی به مدیران باشگاه در بازاریابی مؤثر کمک می‌کنند (Kolyperas., 2019). رجب‌پور میبیدی و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند متغیر اساسی نمادگرایی فرهنگی برند، همبستگی و ارتباط معناداری را بر سلامت روانی ایجاد کرده است و غنی‌سازی معنای فرهنگی برند و تصویر فرهنگی نمادین می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر برای ارتقای اعتبار برند و رفاه مصرف‌کننده باشد. به‌عبارت‌دیگر موفقیت یا شکست یک برند به مشارکت فرهنگی مصرف‌کننده بستگی دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از عوامل تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه‌ها گروه‌های هواداری بزرگ باشگاه‌ها و عملکرد ارتباطی آن‌ها با هواداران است. جهت تأثیر ارتباط با هواداران بر روی



برندسازی باشگاه‌ها نیز باید فعالیت‌های مانند وجود سامانه‌های هواداری، صدور کارت هواداری و شرکت آزادانه هواداران در تمرینات تیم باشگاهی منجر به ایجاد احساس همدلی هواداران با یکدیگر و با باشگاه و بازیکنان می‌گردد و سطح محبوبیت و طرفداری از برند باشگاه را افزایش می‌دهد و از این طریق توسعه و تقویت برند را به دنبال دارد. ارتباط قوی با هواداران و به‌طور کلی جامعه می‌تواند افزایش میزان هواداران و شهرت و مقبولیت برند باشگاه را نیز سبب گردد. (Carlsson., 2008) در زمینه بسترهای رسانه‌ای و ارتباط باشگاه‌ها با هواداران، معتقد است رسانه و ارتباط دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود. رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه بر این باور است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ، ارتباط رسانه‌ای باشگاه از یک سو در زیر مجموعه‌ای از مباحث فرهنگی جای می‌گیرد؛ زیرا، به آشکارسازی معنای مستقر در ساختار محتوایی پیام‌ها مبادرت می‌ورزد و از سوی دیگر، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در هواداران و مخاطبان اهتمام می‌ورزد. (Kolyperas., 2019) معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های ارتباطات به شیوه‌ای صورت می‌گیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان فرهنگ بنیادی، تداوم، استمرار و تثبیت یابند؛ بنابراین، رسانه‌ها و روابط عمومی باشگاه یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون برندسازی باشگاه‌ها ایفا می‌کنند. همچنین طراحی پلتفرم‌های قوی در زمینه جذب هواداران و ارتباط متقابل میان عوامل باشگاه و هواداران برای برندسازی باشگاه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد.

نقش روابط عمومی باشگاه در این هر سه مقوله مذکور بسیار اهمیت دارد؛ روابط عمومی باشگاه عامل همبستگی و یکپارچگی میان هواداران و تماشاگران و اعضای باشگاه (بازیکنان، کادر مربی‌گیری، مدیران و سایر کارکنان باشگاه) است. فعالیت‌های روابط عمومی در زمینه پوشش اخبار و رخدادهای مربوط به باشگاه و بازنمایی مطلوب از باشگاه در افکار عمومی و جامعه ورزش به‌ویژه از بستر رسانه‌های اجتماعی و فضای مجاری ضامن توسعه برند باشگاه به شمار می‌آید. در واقع روابط عموم بایستی برنامه‌ها و استراتژی باشگاه را در حوزه فعالیت‌های فرهنگی، ارتباط با هواداران و محبوبیت باشگاه، تدوین و مدیران باشگاه را متقاعد کند تا در زمینه پیاده‌سازی آن گام بردارند. این بخش از تحقیق با یافته‌های پژوهش شیخی و شریفیان (۱۳۹۷)، امیری مقدم و قدیمی (۱۳۹۴) و جعفری و همکاران (۱۴۰۱) همسو است. جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود بیان کردند، ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند با بهبود

صلاحیت‌های فردی و حرفه‌ای، توجه به تعاملات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به مزیت رقابتی دست یابند که موجب تمایز برند آن‌ها در مقابل رقبا شود. ارتباط مؤثر برای مدیریت باشگاه‌های کارآمد و بهبود روابط امری حیاتی است. در دنیای مدرن، رشد ارتباطات از راه دور، فناوری اطلاعات و رقابت و پیچیدگی روزافزون در ورزش حرفه‌ای، اهمیت ارتباطات را در سازمان‌های ورزشی بزرگ و کوچک افزایش داده است. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در موقعیتی باشند که بتوانند با سایر باشگاه‌های حرفه‌ای در بخش‌های داخلی و خارجی و بازیکنان ارتباط مؤثری برقرار کنند. این موضوع سبب می‌شود که بازیکنان عملکرد خوبی داشته باشند و بتوانند تمام توانایی‌های خود را در اختیار باشگاه‌ها بگذارند.

در نهایت، برحسب نتایج تحقیق چهار مقوله عوامل فرهنگی، ارتباط با هواداران، محبوبیت باشگاه و عملکرد روابط عمومی از جمله عوامل اثرگذار بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است، پیشنهاد می‌شود در تدوین راهبردهای مرتبط با توسعه برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، به تبعات راهبردها و فراهم آوردن عوامل اثرگذار و فرصت‌ها توجهی ویژه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای پیشبرد عوامل فرهنگی و ارتباط مؤثر هواداری از طریق اتخاذ سیاست‌ها باشگاه‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین محیط‌ها و بسترهای مطلوب در زمینه روابط عمومی و رسانه را فراهم آوردند. در پایان پیشنهاد می‌شود در تدوین اسناد راهبردی باشگاه‌ها و تحول پایدار مرتبط با برندسازی باشگاه‌های لیگ برتری، از نتایج این پژوهش استفاده شود.

## منابع

- امیری مقدم، مرجان؛ قدیمی، بهرام (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر برندسازی ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه های پرتفردار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران)»، **نهمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی**، تهران، اسفندماه.
- بزرگ زاده، زهرا؛ فراهانی، ابوالفضل؛ اشرف گنجوی، فریده؛ صفانیا، علی محمد؛ باقریان فرح آبادی، محسن (۱۴۰۱). «ارائه الگوی پارادایمی عوامل مؤثر بر خودشیفتگی برند در صنعت ورزش»، **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**، ۱۱(۱)، ۱۱۹-۱۰۷.
- تاج‌نسائی، حمیدرضا؛ طالبان، زهرا؛ دهقان چاچکامی، محدثه (۱۳۹۳). «برندسازی ورزشکاران: شناسایی و بررسی تصویر برند ورزشکاران از دیدگاه طرفداران (مورد مطالعه: برند علی دایی)»، **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۶(ویژه‌نامه)، ۱۲۷-۱۴۴.
- جعفری، حامد؛ برقی مقدم، جعفر؛ بشیری، مهدی؛ نجف‌زاده، محمدرحیم (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های نقش‌آفرین در توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، **مطالعات مدیریت ورزشی**، دوره ۱۴، شماره ۷۲، پیاپی ۷۲، ص ۱۴۷-۱۷۸.
- جعفری، مصطفی؛ اخوان، پیمان (۱۳۸۵)، طراحی مدل مفهومی مدیریت دانش با تأکید و عوامل کلیدی موفقیت، مدیریت فردا، سال چهارم، شماره ۱۳-۱۴.
- جوانی. (۱۳۹۷). «تأثیر برندسازی داخلی در سازمان‌های ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه های بدن‌سازی)»، **مدیریت و توسعه ورزش**، ۷(۲)، ۱۰۲-۱۱۲.
- درویشی، ابوالفضل، ناصری پور، مینا، دوستی، مرتضی، (۱۳۹۶). شناسایی استراتژی‌ها به حفظ و افزایش باشگاه هواداران فوتبال پرسپولیس. **مجله مدیریت ورزشی**، ۹ (۴)، ۶۷۹-۹۵.
- رجب‌زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری، نوقایی؛ مهدی (۱۳۹۷). «تیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور»، **رویکردهای نوین در مدیریت ورزش**، ۶(۲۱)، ۳۳-۲۱.
- رحیمی، موسی؛ محمدشفیعی، مجید؛ انصاری طادی، آذرنوش؛ بت شکن، محمود (۱۳۹۷). «اندازه‌گیری ارزش برند شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با رویکرد مالی»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۳۴، ۹۰-۷۱.
- رومیانی، مراد؛ منظمی، امیرحسین؛ آقایی، نجف (۲۰۲۲). «رابطه ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های ورزشی»، **تحلیل‌های جامعه‌شناختی و مدیریتی در ورزش**، ۲(۸)، ۸۷-۱۰۷.

- سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۱۸، صص ۱۰۰-۸۱.
- سعادت‌مهر، حسین، عسگری طرقله، حامد (۱۳۹۸). فرهنگ در ورزش مقاله ارائه‌شده در چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران، **انجمن توسعه و ترویج علوم و فناوری‌های بنیادی**، تهران.
- سیدضیاء‌الدین، رضوی؛ مستحفظیان، مینا؛ زاهدی، حمید، (۱۳۹۹). **طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران**، **مطالعات مدیریت ورزشی**، دوره ۱۲، شماره ۶۲، صص ۲۲۱-۲۵۰.
- شجیع، رضا، طالب پور، مهدی، عظیم زاده، سجاد، کشتی‌دار، محمد، جباری، نوقابی (۱۳۹۹). تماشاگران در حال فرار: عوامل مؤثر بر حضور در فوتبال در ایران. **پژوهش‌های علوم ورزشی**، شماره ۸ (۱)، صص ۲۴۷-۲۶۵.
- شیخی، رضا، شریفیان، اسماعیل، (۱۳۹۷). **عصبانیت و کارشکنی هواداران فوتبال و ارتباط آن با کیفیت خدمات در یک استادیوم ورزشی**. **تحقیقات کاربردی در مدیریت ورزشی**، ۶(۲)، ۸۹-۹۵.
- عبدالله زاده، عادل؛ تولی، همیلا (۱۳۹۶). «بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران»، **مطالعات مدیریت ورزشی**، ۹(۴۳)، ۱۹۸-۱۸۵.
- عظیم زاده، سید مرتضی؛ حیدری، رضا؛ دارابی، مسعود؛ شجیع، کیانوش (۱۳۹۹). «تحلیل محتوای کمی روند پژوهش‌های مرتبط با برند در صنعت ورزش ایران»، **پژوهش‌های حامیگری، مدیریت و بازاریابی ورزشی**، ۱(۴)، ۵۲-۲۲.
- عموزاده، زهرا؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۹). «تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران»، **مدیریت ورزشی**، ۱۲(۲)، ۴۲۲-۴۰۵.
- قامت‌افزار، نسرین؛ سلجوقی، محمدجواد (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به‌واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی‌کاران کاراته پیام قوچان)»، **چشم‌انداز حسابداری و مدیریت**، ۹(۲)، ۲۰-۱.

- میرجلیلی، مرجان؛ حاجی انزهائی، زهرا؛ زارعی، علی؛ اشرف گنجوی، فریده (۱۴۰۰). «ارائه و آزمون مدلی در زمینه برندسازی پوشاک ورزشی با رویکرد آمیخته»، **علوم و فناوری نساجی و پوشاک**، ۱۰(۳)، ۷۱-۸۶.
- میرزایی، محمد؛ نظری، رسول؛ تابش، سعید (۱۴۰۰). «ارائه مدل پارادایمی ارتقای جایگاه راهبردی برند باشگاه سپاهان»، **پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش**، ۱۳(۲)، ۲۰۲-۱۸۷.
- نظری، رسول (۱۴۰۰). «مروری بر مضامین استراتژیک برندسازی در ورزش»، **فصلنامه علوم ورزش**، ۱۳(۴۲)، ۲۱۳-۲۴۹.
- نظری، رسول؛ بنکدار، نرگس؛ صفی خانی، گلی (۱۳۹۸). «ارائه مدل اثر اهرم‌سازی برند، شهرت برند بر استفاده مجدد مشتری و ارتقاء جایگاه استراتژیک باشگاه‌های ورزشی»، **فصلنامه علوم ورزش**، ۱۱(۳۵)، ۲۸-۴۳.
- وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احسانی، محمد؛ مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۴۰۰). «طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، ۱۷(۴)، ۲۰۳-۲۲۳.
- Alireza Rajabipoor Meybodi, Sadaf estanesti, mohammadreza Rokhideh & ahmad khamshaya (2020). The Mediating Role of Brand Authenticity in the Effect of Brand Cultural Symbolism on Consumer Welfare. *New Marketing Research Journal (Case Study: Samsung Smart Brand Mobile Phone)*. Volume 10. Issue 3- Serial Number 38. Pp 21-40. (In Persian)
- Azizah, Y. K., & Herianingrum, S. (2016). "Effect of intergenerational communication to brand equity in Islamic banking", **Academic Research International**, 7(5), 197-207. (In Persian)
- Brunello, A. (2018). "Brand equity in sports industry", **International Journal of Communication Research**, 8(1), 25-30.
- Carlsson, U. (Ed.). (2008). Empowerment through media education: An intercultural dialogue. Publisher: Göteborg: **International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg University**.
- Javani, V. (2017). " Paradigmatic Model of Branding in Sports Industry", *Sport Management Journal*, 9(1), 175-189. (In Persian)
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. **European Sport Management Quarterly**, 19(2), 201-20.
- Kunkel T, Funk DC, Lock D. (2017). "The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships", **Journal of Sport management**. 31(4):317-32.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). " Sport brands: Brand relationships and consumer behavior", **Sport Marketing Quarterly**, 29(1), 3-17.

- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2011). "Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer identification with the product – The case of the Australian a League ", **Sport Management Review**, 17, 470-483.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Hill, B. (2013). " Brand architecture, drivers of consumer identification, and brand loyalty with professional sport leagues and teams", **Journal of Sport Management**, 27, 177-192.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & King, C. (2013). " Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations", **Journal of Sport Management**, 28, 49-67.
- Naghshzan Khajouie, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2021). " Presenting a Structural Model for Iranian Sports Events Brands", **Sport Management Studies**, 13(67), 140-169 (In Persian)
- Paugam, L., André, P., Philippe, H., & Harfouche, R. (2016). "Brand valuation". London: Routledge.
- Sarlab, R., Khodadadi, M. R., & Asli, R. (2022). " Factors Affecting the Branding of Sports Goods and its Relationship with the Purchase of Sports Goods in Schools", **Sports Business Journal**, 2(2), 287-299.
- Vrontis DS-A, A.& Pappasolomou, I. (2017). " New measure of brand equity status of a basketball club", **Journal of Transnational Management**, 1(23):39-63.