

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۷، شماره ۲۴، بهار ۱۳۹۸
ص ص : ۹۵ - ۱۰۹

شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران

علی امیر حاجلو^۱ - رسول نظری^{۲*} - سید مرتضی عظیم زاده^۳

۱. کارشناس ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوارسگان)، اصفهان، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوارسگان)،
اصفهان، ایران^۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۷ / ۰۷ / ۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب: ۲۶ / ۰۴ / ۱۳۹۷)

علی امیر حاجلو^۱، رسول نظری^{۲*}، سید مرتضی عظیم زاده^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران بود. پژوهش با استفاده از طرح‌های آمیخته از نوع اکتشافی به ترتیب در دو بخش روش کیفی و روش کمی انجام گرفت. در بخش کیفی، مبتنی بر نظریه زمینه‌ای داده‌ها از طریق مصاحبه با ۲۵ نفر از متخصصان گردآوری شد. برای تحلیل داده‌های کیفی، از روش تحلیل میکروسکوپی استفاده شد. در بخش کمی جامعه پژوهش کلیه صاحب‌نظران فوتبال بودند. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته برآمده از یافته‌های بخش کیفی استفاده شد. پس از تأیید رواجی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان، پایابی از طریق آنلاین کرونباخ (۰/۹۱) محاسبه شد. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای آماری SPSS/19 و Lisrel/8.54 تحلیل شد. با انجام کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی تعداد ۲۷۲ کد اولیه، ۵۵ مقوله و در نهایت ۶ طبقه سازماندهی شدند. مدل مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران از برآش مناسبی برخوردار بود. به طور کلی به مدیران فدراسیون فوتبال ایران توصیه می‌شود به منظور تعالی برند ملی فوتبال ایرانی شاخصه‌های احصائده را مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی

برند، تعالی، چالش، ذی نفعان، فوتبال.

مقدمه

هویت اجتماعی برنده، بعد رضایت از برنده، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به ارزش ادراک شده از برنده، اعتماد به برنده و هویت برنده برای خوشنامی باشگاه‌هاست، بدین معنا که باشگاه‌هایی که به برنده خود هویت می‌بخشند، به خوشنامی باشگاه منجر می‌شوند (۵). متغیر ارزش ویژه برنده تأثیر علی معناداری روی متغیر وفاداری هواهاران داشته است (۱۳). همچنین باید گفت توسعه ادراک مدیران از شاخص‌های هویت برنده تیمی می‌تواند ابزاری مهم در راستای تقویت وفاداری هواهاران به برنده تیم‌های فوتبال محسوب شود (۶). از این‌رو می‌توان گفت ساخت یک برنده قدرتمند در بازارهای ورزشی، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برنده تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند. امروزه برنده دیگر تنها ابزار کارامد در دست مدیران نیست. برنده‌الزام استراتژیک است که سازمان‌های ورزشی را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (۱۵).

در حال حاضر جهان در شرایط متغیری از فرایندها قرار دارد، از این‌رو سازمان‌ها به شدت متأثر از تغییرات شتابناک قرار دارند. بدین‌منظور سازمان‌ها نیازمندند فرایندها و روش‌ها را به‌منظور ایجاد نقش معنادار در محیط بررسی و فرایندهای عملیاتی را به‌منظور دستیابی به رسالت‌ها، ارزش‌ها و مطلوبیت‌ها، سازماندهی کنند (۲۳). بی‌شک یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین فعالیت‌ها در سازمان جهت همگامی مثبت با تغییرات و توانایی رقابت سالم در جامعه استفاده از سیستم‌های بهبود پاسخگویی برای رسیدن به هدف‌های مطلوب و سازنده آن سازمان محسوب می‌شود (۱۴). امروزه سازمان‌های پاسخگو با شرایط محیط بیرونی به‌طور موافقی‌آمیزی تعامل برقرار کرده و سازمان را به‌طور اثربخش در جهت اهداف و مقاصد اصلی خود هدایت

در دهه‌های اخیر اهمیت دارایی‌های نامشهود و همزمان با افزایش سطح رقابت افزایش یافته و یکی از دارایی‌های نامشهودی که مهم‌ترین عامل متمایز‌کننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد، برنده (نام تجاری) است (۹). از نظر کلر^۱ (۲۰۰۵) برنده را یک نام، واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن قلمداد می‌کنند که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنده‌گان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات از رقباست. چیزی که به یک برنده استحکام و قدرت می‌دهد، انسجام اجزای برنده است که برای مثال باید یک تم کلی روشن و مشخص را پشتیبانی کند (۲۴). بیریگن^۲ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی چالش‌های برنده‌سازی پرداختند و مشتری‌مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بر روی کیفیت و نوآوری و پیگیری و ارتباطات درون‌سازمانی را جهت ارتقای برنده مؤثر عنوان کردند. در حقیقت برنده‌سازی از سوی بسیاری از محققان بازار یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزايا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند (۱۹). در این زمینه شفایی و همکاران (۱۳۹۳) اشاره می‌کنند که شخصیت برنده تأثیر و نفوذ قوی‌تری در هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در میان طرفداران دارد. همچنین ابعاد شخصیت برنده براساس میزان تأثیرگذاری بر وفاداری برنده به ترتیب دلفربی و اغاکنندگی، هیجان، استحکام و صداقت بودند و ابعاد منحصر به‌فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز، مهیج، کلاسیک و موفق تبیین کننده مدل شخصیت برنده فوتبال ایران هستند (۸). براساس یافته‌های علمی بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان بنام و نشان تجاری می‌شود (۹)، ضمن اینکه

براساس نظر اقتصاددانان هر گونه فعالیتی که موجب افزایش ارزش افزوده کالا و خدمات گردد، صنعت محسوب می‌شود. در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند، به‌طوری‌که ورزش یک بخش اقتصادی در تولید کالاهای خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها به‌شمار می‌رود. بنابراین عناصر مختلف در گیر در امر ورزش عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند، چراکه روزبه روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است (۲۴). باید توجه داشت که در عصر گسترش روزافرون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوع مهمی در بین سیاستگذاران مختلف است. در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (۱۴). در جهان پرستاب امروز، توسعه مردم، ورزش و محیط از طریق بوم‌شناختی اجتماعی صورت پذیرد. بسیاری از سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف بر حسب مأموریت خود راهبرد لازم را تهیه کردند و با اجرای آن به موقفيت‌های خوبی دست یافتند. با حاکمیت چنین تفکری، برخی از سازمان‌های ورزشی برای توفیق در مأموریت خود راهبرد سازمانی خود را تدوین کردند (۳). به‌نظر می‌رسد راه برون‌رفت از دایره توسعه‌نیافتنی برنامه‌ای عمل کردن باشد. با چنین اندیشه‌ای سازمان‌های ورزشی علاوه‌بر دارا بودن برنامه راهبردی و چشم‌انداز شفاف، به‌دبیال حضوری موفق در عرصه‌های ملی و بین‌المللی نیز هستند و امیدوارند با اجرای این راهبردها به اهداف تعیین شده، با حداقل انرژی و منابع دست یابند (۱۲).

از آنجا که مدیریت برند و ساخت برند قدرتمند، موجب خلق ارزش ویژه برای برند خواهد شد، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند می‌گذارد، می‌دانند (۱۵).

می‌کنند. از آنجا که دنیای امروز بر برندها استوار است، در این عصر شرکت‌هایی موفق‌اند که در قالب برنامه‌ای جامع انتظارات ذی‌نفعان مختلف خود را شناسایی کرده و با برنامه‌ریزی دقیق در حوزه برنده‌سازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده کنند (۴). مدیریت استراتژیک برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین برنامه‌های هر شرکت که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش چشمگیری برخوردارند، راهکار مناسبی برای تحقق انتظارات ذی‌نفعان به‌شمار می‌رود، به‌گونه‌ای که بعضاً بی‌توجهی به آن با برندسوزی‌ها و البته فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. پس از تحلیل دقیق نیازهای ذی‌نفعان، می‌بایست هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و پس از تدوین استراتژی برندمحور، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقای عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذی‌نفعان فراهم شود (۱۵). برند در فضای بازار به‌شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسبوکاری است و با توجه به حساسیت باشگاه‌های ورزشی، باید گفت برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد؛ برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌هاست. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردهیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (۱۸). در همین زمینه ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰) بیان کردند که به‌هنگام تدوین و شکل‌گیری استراتژی برند لازم است همه سطوح مدیریت در گیر شوند و مشارکت فعالی در این زمینه داشته باشند. باید گفت اتحاد استراتژیک، روابط داوطلبانه همکاری دو یا چند سازمان مستقل برای ایجاد ارزش به‌واسطه دسترسی به قابلیت‌های است. از این‌رو دلایل تشکیل اتحاد استراتژیک را تمايل به دستیابی اهداف مشترک و اهداف خاصه هر دو برند، بهبود بهره‌وری، مدیریت عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی و تسهیل کارایی و مزیت رقابتی بیان کردند (۱۲).

سازماندهی و هدایت هواداران، پخش رسانه‌ای، نیروی انسانی، امکانات و فضاهای ورزشی، توسعه حقوقی و قانونی و توسعه علمی نقش محوری در توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران دارند (۲).

بانا (۲۰۱۶) استراتژی‌های بازاریابی جهانی باشگاه باiren مونیخ را از لحاظ دستاوردهای ورزشی، عملکرد مالی و تعداد هواداران جهانی تحلیل کرد. علاوه بر اینکه گام‌های گذشته این باشگاه در جلب نظر هواداران داخلی و خارجی در کنار ابزارهای درآمدزاًی برای باشگاه‌ها و تعاملات بین آنها و تیم‌های ورزشی می‌توانند در افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (۱۷). ورنتیس و همکاران (۲۰۱۸) با ارائه یک مدل زنجیره‌ای ارزش‌گذاری شش مرحله‌ای عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مانند نگرش مشتریان، تعهد و وفاداری، مزیت رقابتی برنده، عواید برنده برای باشگاه و ارزش مالی برنده برای سهامداران باشگاه را شناسایی کردند (۲۷). برای دستیابی به ارزش ویژه برند و تحقق ارتقای جایگاه برنده نیاز است که با شناخت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند چه از دیدگاه هواداران (مشتریان) و چه از منظر سازمانی، منظرهای استراتژیک برنده‌سازی براساس ارزش ویژه برند تدوین شود (۱۹).

شناسایی و طبقه‌بندی ذی‌نفعان ممکن است بر یک سازمان، سیستم یا خط‌نمودی تأثیر بگذارد و در آنها تغییر ایجاد کند. فهم چراًی رخدادن تغییرات، تشخیص بهترین شیوه مدیریت ذی‌نفعان است (۱۸). ذی‌نفعانی که هر یک اگر به درستی در جایگاه خود قرار گیرند و وظیفه خود را به نحو احسن انجام دهند، به رشد و تعالی فوتبال ملی کمک خواهد کرد. در مجتمع حرفه‌ای به فوتبال بسیار فراتر از یک ورزش گروهی و محبوب نگریسته می‌شود و این ورزش به حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تجاری و

آکین (۲۰۱۶) نشان داد که وفاداری به برنده، آگاهی از نام برنده، کیفیت درکشده از برنده، و تداعی برنده بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌ها تأثیرگذار است (۱۶). از نظر حسینی (۲۰۱۶) بعد برنده مانند تصویر برنده، هویت برنده و شخصیت برنده بر روی ارزش ویژه برنده اثرگذار است. همچنین بین ارزش ویژه برنده و وفاداری به برنده رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد (۲۲). آگاهی از برنده، تداعی برنده، کیفیت ادراکشده و وفاداری به برنده بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی مؤثر است. همچنین دو عامل تصویر برنده و آگاهی از برنده بر افزایش ارزش ویژه برنده مثبتی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۸). در این زمینه باید توجه داشت سازگاری بین شخصیت برنده و فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برنده دارد. مدیران برنده‌سازی باید سازگاری بین شخصیت برنده و فعالیت‌های تبلیغاتی را برای افزایش ارزش ویژه برنده حفظ کنند، به علاوه اینکه راهبردها و استراتژی‌ها همواره نقش انکارناپذیری در ارتقای ارزش برنده داشته‌اند (۲۰).

در بین تمام ورزش‌ها فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است. تأثیرات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی فوتبال را به پدیده‌ای تفکیک‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل کرده است (۱۹). عیدی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) چالش‌های اساسی در مسیر توسعه فوتبال را عدم برنامه‌ریزی بلندمدت، نابسامانی نظام باشگاهداری حرفه‌ای، ضعف مدیریتی و ضعف بازاریابی می‌دانند، به‌نظر می‌رسد فوتبال برای رشد و تعالی چالش‌هایی را در پیش رو دارد که نقش بسزایی در رشد فوتبال دارند (۱۰). محققان اذعان دارند مهم‌ترین موانع توسعه اقتصادی صنعت فوتبال در ایران (سرمایه‌گذاری و حمایت مالی، توسعه نهادها، حمایت‌های دولتی،

است و نیازمند حرکتی منسجم‌تر، همراه با برنامه‌ریزی دقیق به همراه شناسایی چالش‌ها و تعالی برند است و همچنین باید به شناخت ذی‌نفعان این حوزه که یکی از الزامات و عوامل مؤثر و متعدد عدم رشد و توسعه فوتبال است پرداخته شود. شاید با بررسی و اشراف به اهمیت توسعه فوتبال باید چالش‌های تعالی برند ملی فوتبال ایران شناسایی و با احصا کردن راهکارها، سیاستها و در نهایت اجرای اقدامات و پژوهش‌ها جهت‌گیری فوتبال ایرانی مشخص شود، ازین‌رو در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل تعالی فوتبال ایران است.

روش شناسی

پژوهش حاضر با استفاده از طرح‌های تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی و از نوع مدل تدوین طبقه‌بندی و به ترتیب در دو بخش روش کیفی و روش کمی انجام گرفت. دلایل استفاده از روش آمیخته در این پژوهش آن است که لازم است با توجه به پیش‌فرض محقق ابتدا به شیوه اکتشافی شواهد و اطلاعات کافی برای درک بهتر مؤلفه‌ها با استفاده از نظر صاحب‌نظران جمع‌آوری شود.

در بخش کیفی، مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها یا نظریه زمینه‌ای^۱ است. نظریه برخاسته از داده‌ها (گراندد تئوری) روش پژوهشی عام، استقرایی، تفسیری و اکتشافی است. در واقع این روش برای کسب شناخت در خصوص موضوعاتی که پیش از این در مورد آنها پژوهش جامع و عمده‌ای نشده است، دانش در آن زمینه محدود است و نظریه چارچوب‌داری در دست نیست، استفاده می‌شود^(۱). به منظور دستیابی به توصیفی غنی از تجارت، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به ابعاد مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران براساس نظریه داده‌بنیاد از روش‌های پژوهش کیفی و به طور خاص از راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده

صنعتی راه یافته و به موضوعی پیچیده و چندوجهی تبدیل شده است^(۷). ازین‌رو می‌توان گفت امروزه فوتبال نه تنها به عنوان یک ورزش، بلکه به عنوان یک صنعت رقابتی با ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شناخته می‌شود که توجه بسیاری از دولتها، مردم، رسانه‌ها و سرمایه‌گذاران را به خود جلب کرده است. فوتبال مصدق بارز یک صنعت بزرگ فرهنگی است که نقش منحصر به‌فردی در توسعه، اعتبار و تعاملات بین‌المللی کشورها، افزایش غرور ملی و خرسندسازی جامعه، پر کردن اوقات فراغت و سالم‌سازی فرهنگی جامعه به‌ویژه قشر جوان، رشد اقتصاد ملی از طریق درآمدزایی، اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم، صادرات و جذب سرمایه خارجی دارد. رشد توسعه ارتقای جایگاه بین‌المللی فوتبال کشورها نیازمند مشارکت نهادهای مختلف دولتی، عمومی و خصوصی است.

از آنجا که پیشرفت در عرصه فوتبال با غرور ملی، احساس رضایت، خشنودی و امیدواری آحاد مردم ارتباط نزدیکی داشته و صاحب‌نظران و ناظران داخلی و بین‌المللی بر این موضوع اذعان دارند که ایران پتانسیل‌های بسیار زیادی برای افتخار‌آفرینی و کسب جایگاهی شایسته در عرصه‌های بین‌المللی دارد. تعالی فوتبال علاوه بر فرصت‌هایی که در داخل کشور ایجاد کرده، به برند شدن و موفقیت آن در سطح بین‌المللی منجر خواهد شد. بر این اساس، در شرایط رقابتی و پویایی موجود و نیز در پاسخ به تغییرات مداوم در ساختار این صنعت پیچیده، نیاز است که برنامه‌ها و راهکارهای ویژه‌ای در راستای دستیابی به منافع حاصل از فوتبال، توسط ذی‌نفعان تدوین و پیاده‌سازی شود تا آینده‌ای مطلوب در این عرصه محقق گردد. به‌نظر می‌رسد تاکنون سرعت حرکت و جایگاه فوتبال ایران متناسب با وضعیت مطلوب موردنظر مردم و مسئولان نبوده

یافته‌ها و مدل را بررسی کردند و تمامی مراحل بهصورت جزء به جزء ارائه شد تا متخصصان خبره نظرشان را در مورد مدل ارائه کنند، که همگی مدل را تأیید کردند.

در بخش کمی تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است، زیرا هدف پژوهش کشف رابطه میان متغیرهاست که بهصورت پیمایشی انجام خواهد گرفت.

جامعه مورد بررسی کلیه مدیران، صاحبنظران، کارکنان، بازیکنان و هواداران حوزه فوتبال در اصفهان بودند. بهدلیل نامشخص بودن تعداد افراد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. بهمنظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌هایی بهمنظور گردآوری اطلاعات برآمده از پرسشنامه محقق ساخته برآمده از یافته‌های بخش کیفی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های آزمون تاز حلیل مسیر در معادلات ساختاری استفاده شد. برای تعیین اعتبار پرسشنامه بهمنظور نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش ذکر کردند. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان، پایابی از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۱) محاسبه شد. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار لیزرل^۷ نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

- 5. Dependability
- 6. Confirmability
- 7. Lisrel

است. بنابراین، در این پژوهش کیفی بر مبنای طرح نظاممند نظریه داده‌بنیاد، ادراک مصاحبه‌شوندگان در خصوص ابعاد مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران صورت پذیرفت. قلمرو پژوهش در بخش کیفی، متخصصان و صاحبنظران (خبرگان) حوزه فوتبال بودند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش اشباع نظری بوده است. بهمنظور ممیزی پژوهش حاضر از چهار راهبرد باورپذیری^۱ زیر استفاده شد؛ به معنی اینکه آیا یافته‌های تحقیق برای محقق باورپذیر است (معادل روایی درونی است)، برای باورپذیری خود محقق یکی از مصاحبه‌ها را بعد از یک ماه دوباره کدگذاری کرد، نتایج با ضریب اسکات^۲ مقایسه شد که ضریب به دست آمده ۰/۸۵ بود که بیانگر نتایج قابل اتكا و قابل باور است. انتقال پذیری^۳ اینکه آیا انتقال استباط از بستری به بستر دیگر وجود دارد (معادل روایی بیرونی)، شایان ذکر است برای اعتمادپذیری و انتقال پذیری از روش تحلیل اعضای پژوهش^۴ استفاده شد.

در این روش گزارش محقق از نظر صحت و کامل بودن مطالعه و بررسی شد، چراکه خواندن گزارش موجب می‌شود که مشارکت‌کنندگان حقایق تازه‌ای را به خاطر آورند یا درک جدیدی از موقعیت به دست آورند، ضمن اینکه تحلیل افراد بیرون از محدوده یک فرد خارج از محدوده فرد یا موقعیتی است که در گیر تحقیق نیست تا نقاط کور تحقیق مشخص شود. در این زمینه اتکاپذیری^۵ به معنی اینکه آیا اگر شخص دیگری کدگذاری کند، به همین یافته‌ها می‌رسد؟ آیا نتایج یکسان به دست می‌آید (معادل پایابی است) و در نهایت تأیید پذیری^۶ میزانی که یافته‌های پژوهشی تأیید پذیر است. آیا واقعاً یافته‌ها از دل داده‌ها به دست آمده است. برای تأیید پذیری سه صاحب‌نظر کدها،

- 1. Ccredibility
- 2 . Scott
- 3. Transferability
- 4. Member Checking

می‌تواند در ک کند، نمودار بهتر از وصف برای مرتب کردن روابط میان مفاهیم به کار می‌آید. بسیار بالارزش است که در پایان پژوهش روایت ترسیمی از نظریه شکل گرفته انجام پذیرد تا مفاهیم عمدہ و ارتباط آنها با یکدیگر ترکیب شود (۱). در مدل نهایی براساس ۱۲ مقوله برآمده از ۵۵ مفهوم شناسایی شده در کدگذاری محوری به شش طبقه تحت عنوان مؤلفه‌های مدیریتی، مؤلفه‌های حقوقی و قانونی، مؤلفه‌های سازمانی، مؤلفه‌های محیطی، مؤلفه‌های اقتصادی و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی جهت تعالی برند ملی فوتبال ایران در کدگذاری انتخابی تجمعی شدند.

براساس یافته‌های شکل ۱ مقوله‌های مدیریتی شامل مدیران فوتبالی کارامد و اثربخش، مدیران فوتبالی درآمدزا و اقتصادی و دارای تفکر استراتژیک می‌شد. در مقوله‌های حقوقی و قانونی، قوانین بالاسری ایران، زیرساخت قوانین ورزشی و همسویی با قوانین و مقررات بین‌المللی نهادهای مرجع ورزش و فوتبال مدنظر قرار گرفت. مقوله‌های سازمانی؛ فوتبال پایه که پرورش استعداد، آکادمی فوتبال، مربیان کارامد و اثربخش و استعدادیابی و نخبه‌پروری را در بر می‌گیرد. مقوله‌های محیطی شامل شرایط و عوامل بین‌المللی و شرایط و عوامل اقلیم ملی است. مقوله‌های اقتصادی شامل زیرساخت اقتصادی و بازار فوتبال که عوامل محیطی و تخصصی را در بر می‌گیرد است. مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی شامل رسانه، اخلاق حرفه‌ای و آموزش که مربیان، مدیران، بازیکنان و هواداران را شامل می‌شود و در نهایت مقوله‌های نظارتی که شامل ملاحظات در ارزیابی، ارزیابی و عملکرد براساس روش‌های علمی و ارزیابی و عملکرد توسط افراد دارای صلاحیت است که نظارت پایانی و اساسی را روی مؤلفه‌های بهدست‌آمده جهت تعالی برند ملی فوتبال ایران دارند.

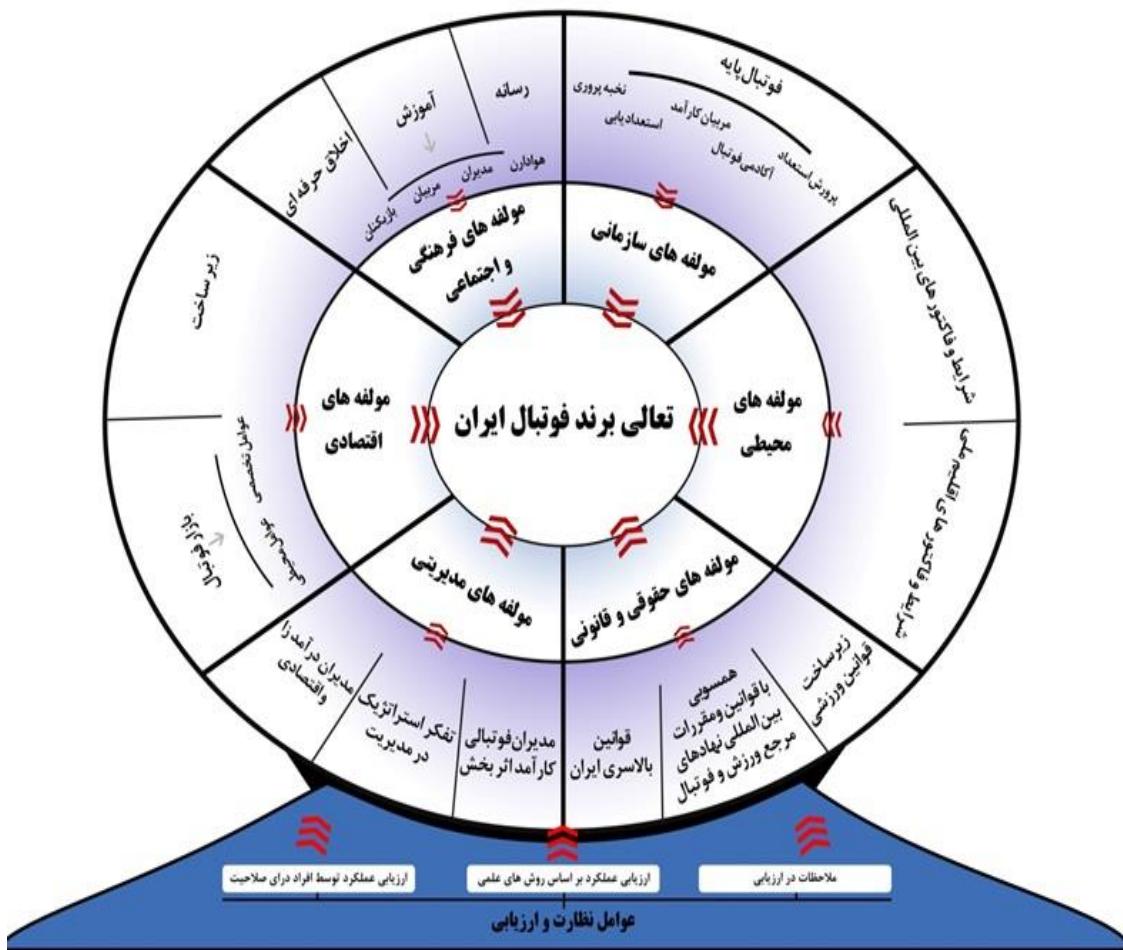
یافته‌ها در بخش کیفی

کدگذاری آزاد مثل درست کردن پازل است. تحلیل گر نخست باید آماده شود، تکه‌های پازل را بر حسب رنگ مرتب کند و یک تصویر را با کنار هم گذاشتند تک‌تک قطعه‌ها از نو بسازد. از این‌رو کدگذاری باز پژوهش حاضر پس از شروع اولین مصاحبه، آغاز شد، به این ترتیب که هر مصاحبه و برداشت تحلیلی آن، مشخص‌کننده مسیر مصاحبه و نمونه بعدی بود. مصاحبه‌های انجام گرفته پاراگراف‌بندی و هر یک در جدولی فهرست شد و مطابق روش کدگذاری باز به صورت مفاهیم و عبارات خلاصه شده جهت تسهیل در ادامه روند تحلیل، درآمدند، در نهایت ۲۷۲ کد اولیه از مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده استخراج شد.

در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌ها به صورت منظم پروردگر و به زیر مقوله‌ها متصل شدند. اما، زمانی یافته‌های پژوهش، شکل نظریه به خود می‌گیرند که یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها صورت پذیرد و مقوله‌های اصلی به یکدیگر پیویندند و طرح نظری بزرگ‌تری شکل بگیرد.

البته باید توجه داشت که این یکپارچگی و انسجام به یکباره به دست نمی‌آید و روندی است که از تحلیل نخستین داده آغاز می‌شود و تا آخرین مرحله گزارش نویسی ادامه می‌یابد و به نوعی تکامل تفکر در طول زمان است. در حقیقت در این بخش تلاش برای کشف مقوله مرکزی موضوع به صورت خط سیر داستان، استفاده از نمودار، گزارش و غیره براساس داده‌های جمع‌آوری شده روایت می‌شود تا فرایند کدگذاری در مرحله پایانی نیز خاتمه یابد. در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری محوری تعداد ۵۵ مفهوم و ۱۲ مقوله شناسایی شد.

در کدگذاری انتخابی گام، چه از روی ترجیح و چه به دلیل آنکه تحلیل گر مفاهیم را در قالب شکل بهتر



شکل ۱. مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران براساس نظریه داده بنیاد

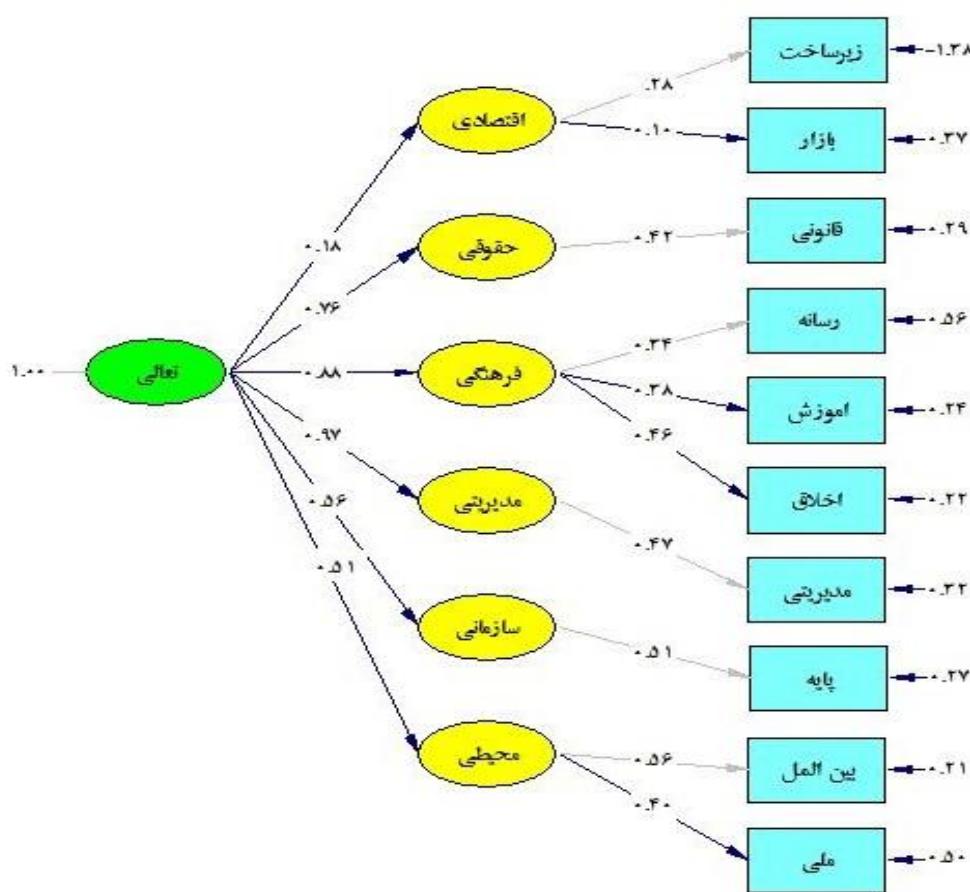
کولموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوبین استفاده شد ($P \leq 0.05$). براساس نتایج به دست آمده نمونه از توزیع نرمال تبعیت می کند و متغیرهای تحقیق از تجانس واریانس برخوردارند.

مدل برآشش شده تعالی برند فوتبال ایران در شکل ۲ آمده است، سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل، مدل مناسبی است؟ برای پاسخ به پرسش باید آماره کای دو و سایر معیارهای مناسب بودن برآشش مدل در جدول ۱ بررسی شود.

نتایج بخش کمی

براساس اطلاعات جمعیت شناختی در پژوهش حاضر براساس جدول حدود ۸۹ درصد افراد مطالعه مرد و ۱۱ درصد زن هستند. در بین افراد مورد مطالعه بیشترین فراوانی مربوط به گروه کمتر از ۳۰ سال با حدود ۴۱ درصد و کمترین آن گروه بیش از ۴۰ سال با حدود ۲۶ درصد است.

در خصوص میزان تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به گروه لیسانس با حدود ۳۹ درصد و کمترین دکتری با ۷ درصد است. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون



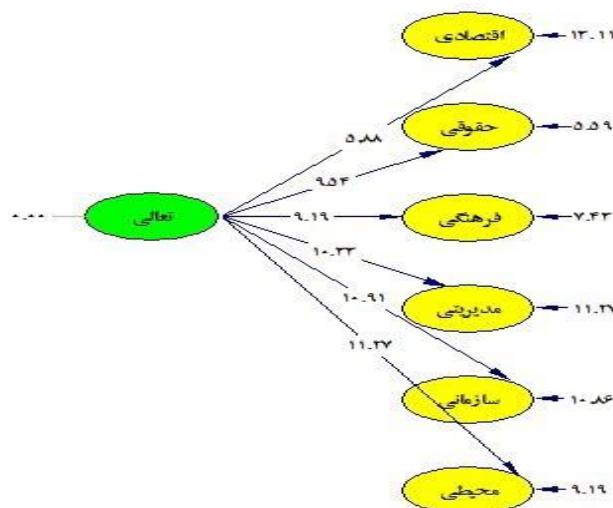
شکل ۲. مدل اصلی سنجش برازش مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران

جدول ۱. شاخص‌های مهم برازش

شاخص‌های برازش قابل قبول	شاخص‌های برازش مدل	اختصار	نام شاخص	شاخص‌ها
٪< GFI	.93	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش مطلق
٪< AGFI	.81	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	
٪> RMR	.03	RMR	ریشه میانگین مریعات باقی‌مانده	
٪< NNFI	.91	NNFI(TLI)	شاخص توکر-لویس	شاخص‌های برازش تطبیقی
٪< NFI	.93	NFI	شاخص برازش هنچارشده	
٪< CFI	.96	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
٪< IFI	.96	IFI	شاخص برازش افزایشی	
RMSEA<1٪	.09	RMSEA	ریشه میانگین مریعات خطای برآورد	شاخص‌های برازش مقتصد
-	.47	P	p-value	
-	20	df	درجه آزادی	
1<CMIN/df<3	20.1	CMIN/df	کای اسکور بهنچارشده به درجه آزادی	
٪<PNEI	.40	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنچارشده	

در شکل ۳ به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون t بزرگ‌تر از ۲ و در آزمون Z بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرن میزان t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۲ است، بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادارند.

جدول ۱ مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برآذش مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر، مدل تحقیق قابل قبول بوده است. مهم‌ترین شاخص‌های برآذش نسبت کای اسکور بهنجارشده به درجه آزادی است که در مدل فوق کمتر از ۳ است، ضمن اینکه ریشه میانگین مربعات خطای برآورد زیر ۱/۰ است که بیانگر برآذش مناسب مدل می‌باشد.



شکل ۳. آماره‌تی مدل اصلی سنجش مؤلفه‌های مدل تعالی برنده ملی فوتبال ایران

جدول ۲. معناداری زیر مؤلفه‌ها

مؤلفه	زیر مؤلفه	میزان آماره‌تی (معناداری)
اقتصادی	زیرساخت اقتصادی	۶/۱۵
	بازار فوتبال	۴/۸۹
حقوقی و قانونی	حقوقی و قانونی	۳/۸۵
فرهنگی و اجتماعی	رسانه	۵/۶۸
	آموزش	۲/۹۹
	اخلاق حرفه‌ای	۲/۵۵
مدیریتی	مدیریتی	۳/۵۶
سازمانی	فوتبال پایه	۳/۵۸
محیطی	بین‌المللی	۲/۶۱
	ملی	۶/۰۱

آنان مشکلات سازمانی و ساختاری را مهم دانستند و اشاره کردند که فوتبال پایه در بیشتر باشگاهها تعطیل است و در چنین شرایطی این باشگاهها چشمشان بدنبال ظهور چهره‌های سرشناس در باشگاه‌های دیگر و پرداخت‌های میلیاردی به آنهاست (۷). باید گفت باشگاه به معنی واقعی کلمه باشگاه بود و بخشی از توان خود را به بازیکن‌سازی که نوعی سرمایه‌گذاری میان‌مدت است، معطوف کنند، نه تنها از پرداخت بخشی از هزینه‌های سراسام‌آور بی‌نیاز می‌شوند که از قبل فروش همین بازیکنان پرورش یافته‌ خود، درآمد چشمگیری کسب خواهند کرد. می‌توان گفت به‌دلیل نبودن خصوصی‌سازی در فوتبال کشور بیشتر باشگاه‌های کشور به‌دلیل اینکه از طریق منابع دولتی حمایت می‌شوند، دلیلی برای درآمدزایی ندارند و در نتیجه به عوامل درآمدزایی همچون بازیکن‌سازی، پرورش استعدادها، نخبه‌پروری و مربیان کارآمد توجهی ندارند.

در بخش نتایج مقوله‌های محیطی مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران به شرایط و عوامل بین‌المللی و شرایط و عوامل اقلیمی ملی اشاره شد. در شرایط و فاکتورهای اقلیمی ملی نتایج با یافته‌های جابری و همکاران (۱۳۹۴) که جهت پیشرفت و توسعه فوتبال در بعد ملی به عواملی همچون کمپ تمرینی مناسب، ورزشگاه استاندارد، زمین تمرین مناسب و امکانات و تجهیزات مناسب اشاره کردند (۶)، همخوان است. در این زمینه می‌توان گفت زیرساخت‌های سخت‌افزاری فوتبال بخش بسیار مهم توسعه و تعالی فوتبال ایرانی محسوب می‌شود که متأسفانه در این بخش، فوتبال ایران با ضعف‌های عمدی‌ای مواجه است و مدیران فوتبال بهتر است با تعامل با مدیران کلان ورزش کشور و مشارکت بخش‌های عمومی و بخش خصوصی در اقلیم‌هایی که از اولویت بیشتری برخوردارند، نسبت به توسعه زیرساخت‌ها اهتمام ورزند، ضمن اینکه از سرمایه‌گذاران خارجی نیز نباید غافل شوند.

براساس اطلاعات جدول ۲ در تمامی مؤلفه‌ها آماره‌تی از ۱/۹۶ بالاتر است، ازین‌رو می‌توان گفت که مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران از برازش مناسب برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مقوله‌های مدیریتی مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران نشان داد مدیران فوتبالی کارآمد و اثربخش، مدیران فوتبالی درآمدزا و اقتصادی و دارای تفکر استراتژیک در تعالی فوتبال ایرانی نقش دارند. این دستاوردها با بخشی از نتایج تحقیق عیدی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) که عدم برنامه‌ریزی بلندمدت، نابسامانی نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای، ضعف مدیریتی عنوان کردند (۱۰)، همخوانی دارد. ازین‌رو برای تعالی فوتبال ایران مدیران فوتبال باید از راهبرد روشن و ضابطه‌مندی پیروی کنند و براساس عالیق شخصی خود تصمیم نگیرند. مدیریت فوتبال برای تصمیم‌گیری قاطع باید از کمیته‌های علمی و حرفه‌ای برخوردار باشد. نظر به اینکه در حال حاضر به‌نظر می‌رسد با توجه به عدم تفکیک گروه سیاستگذاران از مدیران اجرایی در فوتبال، نبود شاخص‌های مدیریتی و لزوم تعریف ویژگی مدیران، مسئولان، سرپرستان، مربیان و رئیس فدراسیون، نداشتن برنامه توسعه ملی در بخش نرم‌افزاری، نبود نظارت و کنترل مستمر از فعالیت فدراسیون و بی‌ثباتی در مدیریت فوتبال، از جمله مشکلات این رشته محسوب می‌شوند، مدل تحقیق حاضر را می‌توان به عنوان الگویی مناسب برای فوتبال ملی در نظر گرفت. در بخش نتایج مقوله‌های سازمانی مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران عنوان شد در فوتبال پایه پرورش استعداد، آکادمی فوتبال، مربیان کارآمد و اثربخش و استعدادیابی و نخبه‌پروری مقوله‌های مهم و تأثیرگذارند. نتایج این تحقیق با دستاوردهای زارع و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص موانع و محدودیت‌های باشگاه‌داری همسو است.

فوتبال و عواملی همچون برجستگی برنده، احساس هویت، عملکرد برنده، قضاوت نسبت به برنده، وضعیت شخصیت برنده در فوتبال ایرانی، ارتباط با برندهای قدرتمند جهانی، دانش در خصوص علم بازاریابی در فدراسیون و محدودیت‌های سیاسی برای تعاملات خارجی در بخش بازار فوتبال آورده شده است. ازین‌رو به مدیران فوتبالی توصیه می‌شود اراده لازم برای تعالی فوتبال ایران را داشته باشند و اجماع و استراتژی کلان برای واگذاری باشگاه‌های دولتی به بخش خصوصی صورت گیرد، وجود دخالت‌های بیش از حد دولت در امور اداره نهادهای صنعت فوتبال کاهش یابد، تعداد باشگاه‌های حرفه‌ای در فوتبال افزایش یابد و نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای در ورزش کشور را سامان بخشد. در این زمینه باید از نیروی انسانی متخصص در صنعت فوتبال بهره‌مندی‌های لازم صورت پذیرد و از دانش و تخصص این افراد در سطوح مختلف استفاده شود.

نتایج مقوله‌های فرهنگی و اجتماعی مدل تعالی برنده ملی فوتبال ایران رسانه، اخلاق حرفه‌ای و آموزش مردمیان، مدیران، بازیکنان و هواداران را شامل می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با دستاوردهای بیرامی و همکاران (۱۳۹۴) که مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، آموزش و اطلاع‌رسانی در شکل‌گیری رفتار شهریوندی نقش دارد (۵)، همسوست. به عبارت دیگر، رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار شهریوندی هواداران دارند که در نهایت باشگاه‌ها می‌توانند از مزایای ایجاد رفتار شهریوندی هواداران به نفع خود استفاده کنند. در این تحقیق هم رسانه از جنبه‌هایی همچون وجود رسانه فوتبالی، جذابیت فوتبال برای رسانه، خبرسازی فوتبال برای رسانه و همسوی رسانه‌ها با فوتبال ملی برخوردار است. ازین‌رو می‌توان گفت بهبود روابط مشتریان با شرکت، محصول و سایر مشتریان موجب افزایش اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری می‌شود، ضمن اینکه هویت اجتماعی برنده بر خوشنامی مؤثر

در بخش نتایج مقوله‌های حقوقی و قانونی مدل تعالی برنده ملی فوتبال ایران قوانین بالاسری، زیرساخت قوانین ورزشی و همسوی با قوانین و مقررات بین‌المللی نهادهای مرجع ورزش و فوتبال مدنظر قرار گرفت. این دستاوردها با یافته‌های عیدی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) که یکی از مهم‌ترین موانع اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذارهای خارجی در صنعت فوتبال ایران را مشکلات قانونی و حقوقی دانسته‌اند (۱۰)، همخوانی دارد. باید گفت متأسفانه در بخش کلان ورزش مشکلات قانونی و حقوقی زیادی مشاهده می‌شود که فوتبال ایران نیز در این بخش نمی‌تواند براساس قوانین بالاسری محیط حقوقی را تقویت کند، ضمن اینکه تعارضی که گاهی بین قوانین ملی با قوانین بین‌المللی در قلمرو فوتبال ایران به وجود می‌آید، به چالش‌های جدی در تعالی برنده ملی فوتبال ایران منجر می‌شود. ازین‌رو به مدیران فوتبال توصیه می‌شود با همکاری نهادهای ذی‌ربط از جمله وزارت ورزش و جوانان و نمایندگان مجلس در تقویت محیط حقوقی و قانونی فوتبال ایران متناسب با قوانین بین‌المللی و قوانین بالاسری کشور اهتمام ورزند.

در بخش نتایج مقوله‌های اقتصادی مدل تعالی برنده ملی فوتبال ایران به زیرساخت اقتصادی و بازار فوتبال که عوامل محیطی و تخصصی را در برمی‌گیریداشاره شد. این یافته‌ها با نتایج الهی و همکاران (۱۳۸۶) که سرمایه‌گذاری و حمایت مالی، توسعه نهادها، حمایت‌های دولتی، سازمان‌دهی و هدایت هواداران، پخش رسانه‌ای، نیروی انسانی، امکانات و فضاهای ورزشی، توسعه حقوقی و قانونی و توسعه علمی پژوهشی، نقش محوری و اساسی در توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران دارند همخوان است (۲). ازین‌رو باید گفت در بخش اقتصادی ورزش عواملی مانند حق پخش تلویزیونی، بلیت‌فروشی، تبلیغات محیطی، شفافیت‌های مالی باشگاه‌ها، قانون کپی‌رایت و مالکیت معنوی، درآمدهای مالی پایدار، خصولتی بودن باشگاه‌های

تجاری، آگاهی به برنده تجاری، کیفیت ادراک شده و پیوند ارتباط قوی با مشتری بهره‌مند شوند. به علاوه ایجاد وفاداری بلندمدت در مشتریان، می‌تواند برای سازمان‌های با ارزش بالای برنده تجاری، مزیت رقابتی متمایزی ایجاد کند. ارزش برنده تجاری برای محصولات اعم از کالا و خدمات، اهمیت زیادی دارد.

به طور کلی شاید بتوان گفت جایگاه استراتژیک برنده، قلب ارزش ویژه برنده است. فوتبال باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی به شیوه‌ای که بتواند تصویر مثبتی از برنده در بین ذینفعان ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن آنها بیافریند، در این زمینه باید به مقوله‌های مهمی همچون اعتماد متقابل بین فدراسیون، هیأت‌های فوتبال استان‌ها، باشگاه و مخاطبان، توجه به رویکردهای اجتماعی و ارتباطی به حفظ شهرت کسب شده در فضای رقابتی منجر شود و احساسات و قضاؤت‌های مطلوبی را برای برنده فوتبال ملی ایجاد کند و سطح همنوایی با برنده را بهبود دهد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد فوتبال ایران به منظور توسعه اعتبار برنده فوتبال کشور به بازآفرینی عناصر و ساختارهای سنتی فوتبال اهتمام ورزند و با نهادینه‌سازی تفکر استراتژیک در مدیریت فوتبال اجرایی کردن مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران را در دستور کار قرار دهنند.

خواهد بود. باید گفت توسعه ادراک مدیران، مردمیان و بازیکنان در کنار داوران به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی قلمرو فوتبال ایران از شاخص‌های هویت برنده می‌تواند به تعالی برند فوتبال منجر شود.

در نهایت می‌توان گفت مقوله‌های نظارتی مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران که شامل ملاحظات در ارزیابی، ارزیابی و عملکرد براساس روش‌های علمی و ارزیابی و عملکرد توسط افراد دارای صلاحیت است که نظارت پایانی و اساسی را روی مؤلفه‌های به دست آمده جهت تعالی برند ملی فوتبال ایران دارند، چراکه در فرایند اجرای برنامه‌های برنده‌سازی فوتبال ایران می‌باشد کنترل، نظارت، ارزیابی و ارزشیابی پیوسته‌ای در راستای تعالی برند ملی فوتبال ایرانی صورت پذیرد. به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران، که در کلیه متغیرها و مقوله‌ها اعم از سازمانی (فوتبال پایه)، محیطی (بین‌المللی و ملی)، حقوقی و قانونی، مدیریتی، اقتصادی (زیرساخت اقتصادی و بازار فوتبال)، فرهنگی و اجتماعی (رسانه، آموزش و اخلاق حرفه‌ای) را که طبقات برآمده از مقوله‌های مدل تحقیق تعالی برند ملی فوتبال ایران هستند، می‌توان به عنوان الگویی مناسب برای فوتبال ملی در نظر گرفت، چراکه برندهای تجاری، به خصوص آنها که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان قدرتمندترین دارایی سازمان محسوب شوند. این مهم به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهد که از وفاداری بالای برنده

منابع و مأخذ

۱. استراوس، انسلم. کربین، جولیت. (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
۲. الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید. (۱۳۸۶). «موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران»، مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۳۶-۲۲.
۳. امیری، مجتبی؛ نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ دلبری راغب، فاطمه. (۱۳۹۱). «رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۹، ص ۳۸-۹.

۴. بهنام، محسن؛ سید عامری، میر حسن؛ فصیح، نرگس؛ خرمی، لیلا. (۱۳۹۳). «تأثیر اعتبار برنده بر نیات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۹، ص ۱۸۶-۱۷۹.
۵. بیرامی ایگدر، جمال الدین؛ عباسیان، عبدالحسین؛ حاتمی، سعید. (۱۳۹۵). «نقش هویت اجتماعی برنده بر خوشنامی باشگاهها از دید هواداران»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۳۵، ص ۹۶-۸۳.
۶. جابری، اکبر؛ اسدی دستجردی، حسن؛ مظلومی، فرزانه؛ خزانی پول، جواد. (۱۳۹۴). «تأثیر ابعاد هویت برنده تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۱، ص ۱-۱۸.
۷. زارع، امین؛ بابائیان احمدی، علی؛ مرادی، غلامرضا؛ حسینی، سید عبدالرسول. (۱۳۹۳). «شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های موجود در روند خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشور براساس مدل PEST»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۵۹۳-۵۷۵.
۸. شفایی، لیلا؛ معماری، ژاله؛ اصغر جعفرآبادی، محمد (۱۳۹۳). «شخصیت برنده تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تبیین ابعاد و ارائه مدل مسیری»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۱، ص ۱۳۳-۱۱۷.
۹. عبدالوند، هنری شریف (۱۳۹۵). «شناسایی و عوامل موثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری(برند) در رسانه‌های اجتماعی»، مجله مدیریت و توسعه تحول، ش ۲۴، ص ۸۰-۶۹.
۱۰. عیدی‌پور، کامران؛ اشرف خزایی، علی؛ آرین، الهام؛ غلامی، سجاد. (۱۳۹۴). «چالش‌ها و موانع توسعه و پیشرفت ورزش فوتبال در استان‌های غرب کشور»، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ش ۵، ص ۵۸-۵۱.
۱۱. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ امیری، مجتبی؛ هنری، حبیب (۱۳۹۱). "گونه‌شناسی ذی‌نفعان و مدیریت استراتژیک آنها در سیستم ورزش کشور". مطالعات مدیریت ورزشی. ش ۱۹. ص ۹۷۱-۹۵۹.
۱۲. ملک اخلاقی، اسماعیل؛ گل چهره نودهی، سید مهدی؛ جهانگیرزاده، احسان. (۱۳۹۰). "تعیین و ارتقاء جایگاه استراتژیک برنده به‌منظور ایجاد وفاداری در مشتریان"، ماهنامه توسعه مهندسی بازار، ش ۱، ص ۱۶-۱.
۱۳. نصر اصفهانی، داود؛ تجارتی، فرشاد؛ زارعی، علی؛ اسمعیلی، محمدرضا (۱۳۹۳). «تحلیل ارتباط علی ارزش ویژه برنده و وفاداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، روابط های نوین در مدیریت ورزشی، ش ۵، ص ۸۸-۷۵.
۱۴. نظری، رسول؛ احسانی، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ سالاری، محسن. (۱۳۹۳). «تدوین و معرفی منظرهای راهبردی اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان از طریق مدل دیوید»، مجله مدیریت ورزشی، ش ۱، ص ۱۷۲-۱۵۷.
۱۵. نظری، رسول؛ قوامی، فاطمه. (۱۳۹۶). «تأثیر اعتبار برنده بر استراتژی اتحاد برنده به‌منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برنده: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ش ۲۱، ص ۸۳-۷۳.
- 16.Akin,m.(2016).Measuring Spectator -Based Brand Equity In Turkish Professional Soccer Clubs MURAT AKIN. International Review of management and business research, (15) 4, 1324-1341.
- 17.Baena,v.(2016).Global marketing strategy in professional sports.Lessons from FC Bayern Munich. Journal Soccer & Society. (30)2, 1-15.
- 18.Billgren, Charlotte; Holmén, Hans (2008): "Approaching reality: Comparing stakeholder analysis and cultural theory in the context of natural resource management". In Land Use Policy 25 (4), pp. 550–562.

- 19.Bodet,G. Chanavat,N.(2010).Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. Journal of Marketing and Logistics (22)1: 8-24.
- 20.Giroux,m.(2016).The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.(18) 2,180-195.
- 21.Gladden, J.M. And Funk, D.C. (2002). "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". Journal of Sport Management.16(1). pp: 54-81.
- 22.Hosseini,e.Kalashi,m.Sahebkaran,m.JamiAlahmadi,a.& Savari,n.(2016). Assessing the impact of brand equity based on fans' brand loyalty (Case study: foolad Khuzestan, Iran). European Online Journal of Natural and Social Sciences 2017.www.european-science.com.(6) 1 ,28-36 .
- 23.Jeanquart Miles, Sandra. Clieaf, Mark Van. (2017). "Strategic fit: Key to growing enterprise value through organizational capital". Business Horizons, 60(1). 55-65.
- 24.Keller K and Lehmann D. (2005). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". Marketing Science, 25(6): 740-759.
- 25.Mohammad Kazemi, Reza; Omidi, Yavar. (2011)."Sport entrepreneurship: an emerging approach to entrepreneurship and sport management". Two Quarterly Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior. 9(2).86-69.
- 26.Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). "The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment". International Journal of Research in Marketing, 25(2), 82-93.
- 27.Vrontis,d.Shuv-Ami,a.& Papasolomou,i.(2017).New measure of brand equity status of a basketball club. Journal of Transnational Management. (23)1, 39-63.
- 28.Zhuowei,H.(2015).Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands. Journal of tourism management. (46), 431-443.