

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۴، بهار ۱۳۹۸

ص ص : ۱۰۹ - ۹۵

## شناسایی مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران

علی امیر حاجلو<sup>۱</sup> - رسول نظری<sup>۲\*</sup> - سیدمرتضی عظیم‌زاده<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،

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<sup>۱</sup>، رسول نظری<sup>۲\*</sup>، سیدمرتضی عظیم‌زاده<sup>۳</sup>

### 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 به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. به‌منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته برآمده از یافته‌های بخش کیفی استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان، پایایی از طریق آلفای 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 مفهوم، ۱۲ مقوله و در نهایت ۶ طبقه سازماندهی شدند. مدل مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران از برازش مناسبی برخوردار بود. به‌طور کلی به مدیران فدراسیون فوتبال ایران توصیه می‌شود به‌منظور تعالی برند ملی فوتبال ایرانی شاخصه‌های احصاشده را مدنظر قرار دهند.

### واژه‌های کلیدی

برند، تعالی، چالش، ذی‌نفعان، فوتبال.

## مقدمه

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، برند (نام تجاری) است (۹). از نظر کلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) برند را یک نام، واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن قلمداد می‌کنند که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات از رقباست. چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می‌دهد، انسجام اجزای برند است که برای مثال باید یک تم کلی روشن و مشخص را پشتیبانی کند (۲۴). بریگن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی چالش‌های برندسازی پرداختند و مشتری‌مداری، وجود دیدگاه بلندمدت، تمرکز بر روی کیفیت و نوآوری و پیگیری و ارتباطات درون‌سازمانی را جهت ارتقای برند مؤثر عنوان کردند. در حقیقت برندسازی از سوی بسیاری از محققان بازار یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند (۱۹). در این زمینه شفایی و همکاران (۱۳۹۳) اشاره می‌کنند که شخصیت برند تأثیر و نفوذ قوی‌تری در هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در میان طرفداران دارد. همچنین ابعاد شخصیت برند براساس میزان تأثیرگذاری بر وفاداری برند به ترتیب دل‌فریبی و اغواکنندگی، هیجان، استحکام و صداقت بودند و ابعاد منحصر به فرد، کمال، خیره‌کننده، متمایز، مهیج، کلاسیک و موفق‌تیین‌کننده مدل شخصیت برند 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

هویت اجتماعی برند، بعد رضایت از برند، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به ارزش ادراک‌شده از برند، اعتماد به برند و هویت برند برای خوشنامی باشگاه‌هاست، بدین‌معنا که باشگاه‌هایی که به برند خود هویت می‌بخشند، به خوشنامی باشگاه منجر می‌شوند (۵). متغیر ارزش ویژه برند تأثیر علی معناداری روی متغیر وفاداری هواداران داشته است (۱۳). همچنین باید گفت توسعه ادراک مدیران از شاخص‌های هویت برند تیمی می‌تواند ابزاری مهم در راستای تقویت وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال محسوب شود (۶). از این رو می‌توان گفت 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 ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند الزام 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 این رو سازمان‌ها به شدت متأثر از تغییرات شتابناک قرار دارند. بدین‌منظور سازمان‌ها نیازمندند فرایندها و روش‌ها را به‌منظور ایفای 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 موفقیت‌آمیزی تعامل برقرار کرده و سازمان را به‌طور اثربخش در جهت اهداف و مقاصد اصلی خود هدایت

1. Keller

2. Brillgren

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، به طوری که ورزش یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها به‌شمار می‌رود. بنابراین عناصر مختلف درگیر در امر ورزش عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند، چراکه روزه‌روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است (۲۴). باید توجه داشت که در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوع مهمی در بین سیاستگذاران مختلف است. در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (۱۴). در جهان پرشتاب امروز، توسعه مردم، ورزش و محیط از طریق بوم‌شناختی اجتماعی صورت پذیرد. بسیاری از سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف برحسب مأموریت خود راهبرد لازم را تهیه کردند و با اجرای آن به موفقیت‌های خوبی دست یافتند. با حاکمیت چنین تفکری، برخی از سازمان‌های ورزشی برای توفیق در مأموریت خود راهبرد سازمانی خود را تدوین کرده‌اند (۳). به نظر می‌رسد راه برون‌رفت از دایره توسعه‌نیافتگی برنامه‌ای عمل کردن باشد. با چنین اندیشه‌ای سازمان‌های ورزشی علاوه بر دارا بودن برنامه راهبردی و چشم‌انداز شفاف، به دنبال حضوری موفق در عرصه‌های ملی و بین‌المللی نیز هستند و امیدوارند با اجرای این راهبردها به اهداف تعیین‌شده، 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 برندسازی، 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 برندسازی‌ها 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 درنور دیده 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 درگیر 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 قابلیت‌هاست. از این‌رو دلایل تشکیل اتحاد استراتژیک را تمایل 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 بایرن 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 درآمدزایی برای باشگاه‌ها و تعاملات بین آنها و تیم‌های ورزشی می‌تواند در افزایش ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (۱۷). ورنتیس<sup>۳</sup> 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 برند، عواید برند برای باشگاه و ارزش مالی برند برای سهامداران باشگاه را شناسایی کردند (۲۷). برای دستیابی به ارزش ویژه برند و تحقق ارتقای جایگاه برند نیاز است که با شناخت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند چه از دیدگاه هواداران (مشتریان) و چه از منظر سازمانی، منظرهای استراتژیک برندسازی براساس ارزش ویژه برند تدوین شود (۱۹).

شناسایی و طبقه‌بندی ذی‌نفعان ممکن است بر یک سازمان، سیستم یا خط‌مشی تأثیر بگذارد و در آنها تغییر ایجاد کند. فهم چرایی رخ دادن 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 مجامع 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 برند، آگاهی از نام برند، کیفیت درک‌شده از برند، و تداعی برند بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها تأثیرگذار است (۱۶). از نظر حسینی (۲۰۱۶) ابعاد برند مانند تصویر برند، هویت برند و شخصیت برند بر روی ارزش ویژه برند اثرگذار است. همچنین بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد (۲۲). آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی مؤثر است. همچنین دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۸). در این زمینه باید توجه داشت سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی بازاریابی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد. مدیران برندسازی باید سازگاری بین شخصیت برند و فعالیت‌های تبلیغاتی را برای افزایش ارزش ویژه برند حفظ کنند، به‌علاوه اینکه راهبردها و استراتژی‌ها همواره نقش انکارناپذیری در ارتقای ارزش برند 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، به نظر 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،

3. Vrontis

1. Akin  
2. Baena

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 پروژه‌ها جهت‌گیری فوتبال ایرانی مشخص شود، از این رو در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل تعالی فوتبال ایران است.

### روش‌شناسی

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<sup>۱</sup> 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). به‌منظور دستیابی به توصیفی غنی از تجارب، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان نسبت به ابعاد مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران براساس نظریه داده‌بنیاد از روش‌های پژوهش کیفی و به‌طور خاص از راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده

صنعتی راه یافته و به موضوعی پیچیده و چندوجهی تبدیل شده است (۷). از این رو می‌توان گفت امروزه فوتبال نه تنها به‌عنوان یک ورزش، بلکه به‌عنوان 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 مصداق بارز یک صنعت بزرگ فرهنگی است که نقش منحصربه‌فردی 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

### 1. Grounded Theory

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. به دلیل 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 تحلیل 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، پایایی از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۱) محاسبه شد. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> مقایسه شد که ضریب به‌دست‌آمده ۰/۸۵ بود که بیانگر نتایج قابل اتکا و قابل باور است. انتقال‌پذیری<sup>۳</sup> اینکه آیا انتقال استنباط از بستری به بستر دیگر وجود دارد (معادل روایی بیرونی)، شایان ذکر است برای اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری از روش تحلیل اعضای پژوهش<sup>۴</sup> 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 به‌خاطر آورند یا درک جدیدی از موقعیت به‌دست آورند، ضمن اینکه تحلیل افراد بیرون از محدوده یک فرد خارج از محدوده فرد یا موقعیتی است که درگیر تحقیق نیست تا نقاط کور تحقیق مشخص شود. در این زمینه اتکاپذیری<sup>۵</sup> به معنی اینکه آیا اگر شخص دیگری کدگذاری کند، به همین یافته‌ها می‌رسد؟ آیا نتایج یکسان به‌دست می‌آید (معادل پایایی است) و در نهایت تأییدپذیری<sup>۶</sup> میزانی که یافته‌های پژوهشی تأییدپذیر است. آیا واقعاً یافته‌ها از دل داده‌ها به‌دست آمده است. برای تأییدپذیری سه صاحب‌نظر کدها،

5. Dependability  
6. Confirmability  
7. Lisrel

1. Credibility  
2. Scott  
3. Transferability  
4. Member Checking

## یافته‌ها در بخش کیفی

کدگذاری آزاد مثل درست کردن پازل است. تحلیل‌گر نخست باید آماده شود، تکه‌های پازل را برحسب رنگ مرتب کند و یک تصویر را با کنار هم گذاشتن 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 انجام‌گرفته پاراگراف‌بندی و هر یک در جدولی فهرست شد و مطابق روش کدگذاری باز به‌صورت مفاهیم و عبارات خلاصه‌شده جهت تسهیل در ادامه روند تحلیل، درآمدند، در نهایت ۲۷۲ کد اولیه از مصاحبه‌های پیاده‌سازی‌شده استخراج شد.

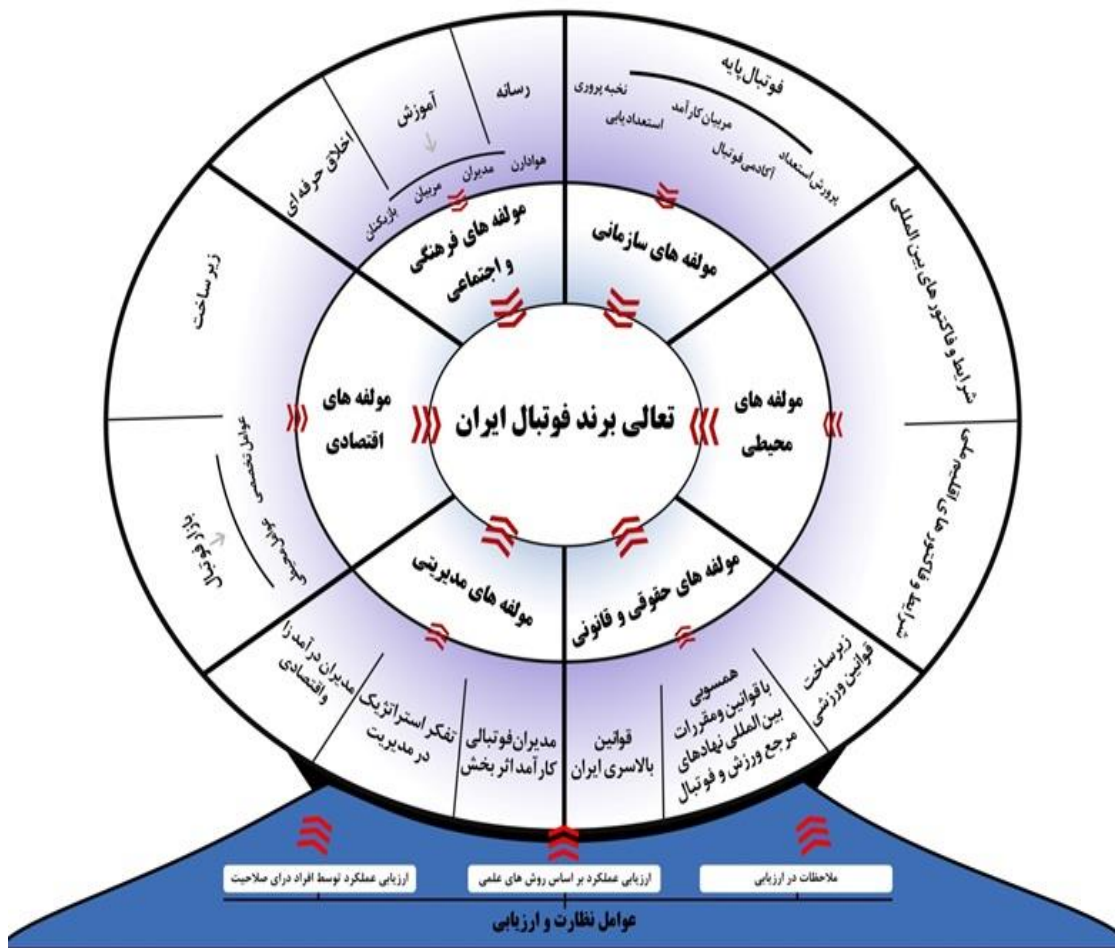
در مرحله کدگذاری محوری مقوله‌ها به‌صورت منظم پرورده و به زیر مقوله‌ها متصل شدند. اما، زمانی یافته‌های پژوهش، شکل نظریه به خود می‌گیرند که یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها صورت پذیرد و مقوله‌های اصلی به یکدیگر ببینوند و طرح نظری بزرگ‌تری شکل بگیرد.

البته باید توجه داشت که این یکپارچگی و انسجام به یکباره به‌دست نمی‌آید و روندی است که از تحلیل نخستین داده آغاز می‌شود و تا آخرین مرحله گزارش‌نویسی ادامه می‌یابد و به‌نوعی تکامل تفکر در طول زمان است. در حقیقت در این بخش تلاش برای کشف مقوله مرکزی تحقیق و استخراج نظریه صورت می‌گیرد و خط اصلی موضوع به‌صورت خط سیر داستان، استفاده از نمودار، گزارش و غیره براساس داده‌های جمع‌آوری‌شده 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 گاه، چه از روی ترجیح و چه به‌دلیل آنکه تحلیل‌گر مفاهیم را در قالب شکل بهتر

می‌تواند درک کند، نمودار بهتر از وصف برای مرتب کردن روابط میان مفاهیم به‌کار می‌آید. بسیار باارزش است که در پایان پژوهش روایت ترسیمی از نظریه شکل‌گرفته انجام پذیرد تا مفاهیم عمده و ارتباط آنها با یکدیگر ترکیب شود (۱). در مدل نهایی براساس ۱۲ مقوله برآمده از ۵۵ مفهوم شناسایی‌شده 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 جمع‌شدند.

براساس یافته‌های شکل ۱ مقوله‌های مدیریتی شامل مدیران فوتبالی کارآمد 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 کارآمد و اثربخش و استعدادیابی و نخبه‌پروری را در برمی‌گیرد. 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 برمی‌گیرد 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.



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

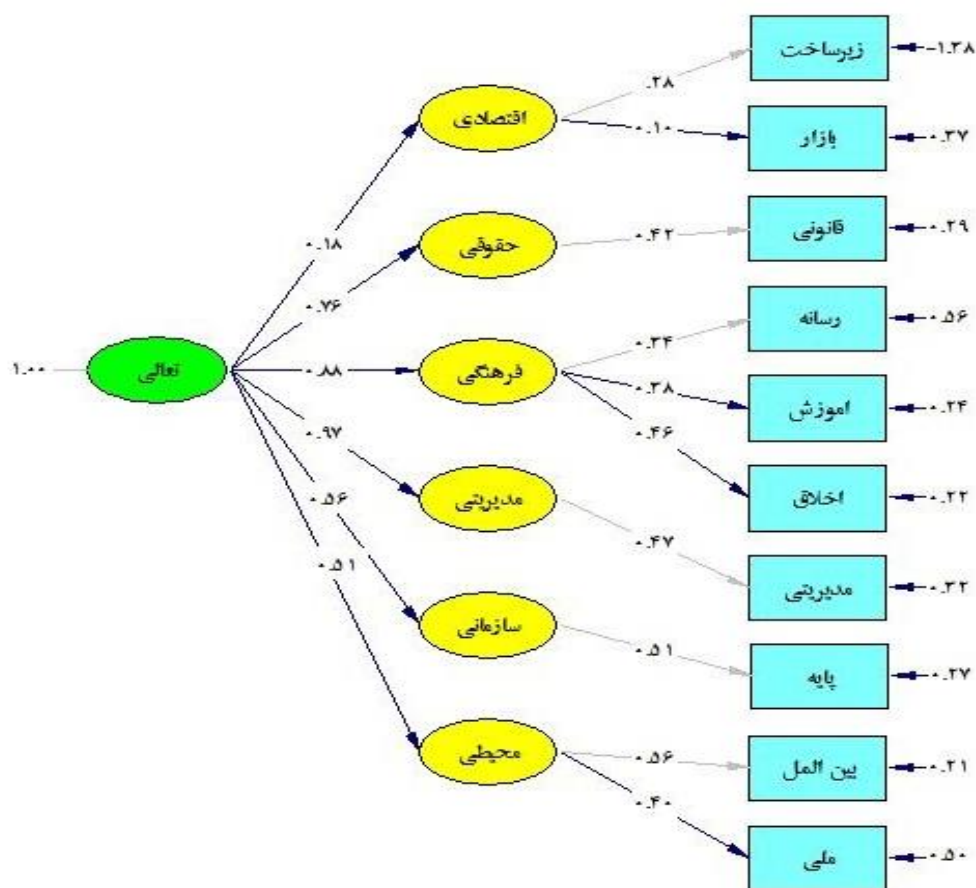
### نتایج بخش کمی

براساس اطلاعات جمعیت‌شناختی 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

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

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





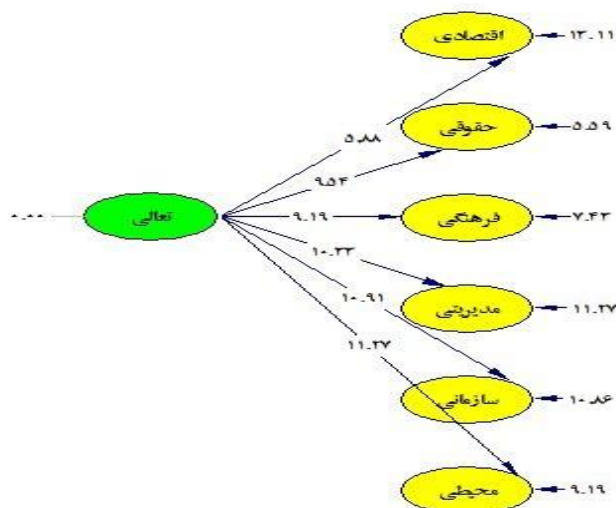
شکل ۲. مدل اصلی سنجش برازش مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران

جدول ۱. شاخص‌های مهم برازش

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۳	۹۰٪ < GFI
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۸۱	۹۰٪ < AGFI
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۳	۵ > RMR
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص توکر-لویس	NNFI(TLI)	۰/۹۱	۹۰٪ < NNFI
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۹۰٪ < NFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۶	۹۰٪ < CFI
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۶	۹۰٪ < IFI
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۹	RMSEA < ۱۰٪
	p-value	P	۰/۴۷	-
	درجه آزادی	df	۲۰	-
	کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۰۱	۱ < CMIN/df < ۳
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۴۰	۵٪ < PNEI

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 لیزرل 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 برازش 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 برازش نسبت کای اسکور بهنجار شده 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 برازش مناسب مدل می‌باشد.



شکل ۳. آماره  $t$  مدل اصلی سنجش برازش مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران

جدول ۲. معناداری زیر مؤلفه‌ها

مؤلفه	زیر مؤلفه	میزان آماره $t$ (معناداری)
اقتصادی	زیرساخت اقتصادی	۶/۱۵
	بازار فوتبال	۴/۸۹
حقوقی و قانونی	حقوقی و قانونی	۳/۸۵
	رسانه	۵/۶۸
فرهنگی و اجتماعی	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 به دنبال 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 سرسام‌آور بی‌نیاز می‌شوند که از قبل فروش همین بازیکنان پرورش‌یافته خود، درآمد چشمگیری کسب خواهند کرد. می‌توان گفت به دلیل نبودن خصوصی‌سازی در فوتبال کشور بیشتر باشگاه‌های کشور به دلیل 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 اقلیم ملی اشاره شد. در شرایط و فاکتورهای اقلیم 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 عمده‌ای 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، از این رو می‌توان گفت که مؤلفه‌های مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران از برآزش 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. از این رو برای تعالی فوتبال ایران مدیران فوتبال باید از راهبرد روشن و ضابطه‌مندی پیروی کنند و براساس علایق شخصی خود تصمیم نگیرند. مدیریت فوتبال برای تصمیم‌گیری قاطع باید از کمیته‌های علمی و حرفه‌ای برخوردار باشد. نظر به اینکه در حال حاضر به نظر 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 به‌عنوان 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.

در بخش نتایج مقوله‌های حقوقی و قانونی مدل تعالی برند ملی فوتبال ایران قوانین بالاسری، زیرساخت قوانین ورزشی و همسویی 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 برند ملی فوتبال ایران منجر می‌شود. از این‌رو 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 برند ملی فوتبال ایران به زیرساخت اقتصادی و بازار فوتبال که عوامل محیطی و تخصصی را در برمی‌گیرد اشاره شد. این یافته‌ها با نتایج الهی و همکاران (۱۳۸۶) که سرمایه‌گذاری و حمایت مالی، توسعه نهادهای، 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). از این‌رو 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

فوتبال و عواملی همچون برجستگی برند، احساس هویت، عملکرد برند، قضاوت نسبت به برند، وضعیت شخصیت برند 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. از این‌رو 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 بیش‌ازحد 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 بخشند. 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 برند ملی فوتبال ایران رسانه، اخلاق حرفه‌ای و آموزش مربیان، 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 شهروندی نقش دارد (۵)، همسوست. به عبارت دیگر، رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران دارند که در نهایت باشگاه‌ها می‌توانند از مزایای ایجاد رفتار شهروندی هواداران به نفع خود استفاده کنند. در این تحقیق هم رسانه از جنبه‌هایی همچون وجود رسانه فوتبال، جذابیت فوتبال برای رسانه، خبرسازی فوتبال برای رسانه و همسویی رسانه‌ها با فوتبال ملی برخوردار است. از این‌رو 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 برند بر خوشنامی مؤثر

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

به‌طور کلی شاید بتوان گفت جایگاه استراتژیک برند، قلب ارزش ویژه برند است. فوتبال باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی به شیوه‌ای که بتواند تصویر مثبتی از برند 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 کسب‌شده در فضای رقابتی منجر شود و احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را برای برند فوتبال ملی ایجاد کند و سطح همنوایی با برند را بهبود دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد فوتبال ایران به‌منظور توسعه اعتبار برند 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 دهند.

خواهد بود. باید گفت توسعه ادراک مدیران، مربیان و بازیکنان در کنار داوران به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های انسانی قلمرو فوتبال ایران از شاخص‌های هویت برند 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 به‌دست‌آمده جهت تعالی برند ملی فوتبال ایران دارند، چراکه در فرایند اجرای برنامه‌های برندسازی فوتبال ایران می‌بایست کنترل، نظارت، ارزیابی و ارزشیابی پیوسته‌ای در راستای تعالی برند ملی فوتبال ایرانی صورت پذیرد. به‌طور کلی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده 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 به‌عنوان الگویی مناسب برای فوتبال ملی در نظر گرفت، چراکه برندهای تجاری، به‌خصوص آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به‌عنوان قدرتمندترین دارایی سازمان محسوب شوند. این مهم به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهد که از وفاداری بالای برند

## منابع و مآخذ

۱. استراوس، انسلم. کرین، 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 ۲۲-۳۶.
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 برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی»، پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۱۹، ص ۱۸۶-۱۷۹.
۵. بیرامی‌ایگدر، جمال‌الدین؛ عباسیان، عبدالحسین؛ حانمی، سعید. (۱۳۹۵). «نقش هویت اجتماعی برند بر خوشنامی باشگاه‌ها از دید هواداران»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۳۵، ص ۸۳-۹۶.
۶. جابری، اکبر؛ اسدی دستجردی، حسن؛ مظلومی، فرزانه؛ خزائی پول، جواد. (۱۳۹۴). «تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۱، ص ۱۸-۱.
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 برند 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 برند به‌منظور ایجاد وفاداری در مشتریان»، ماهنامه توسعه مهندسی بازار، ش ۱، ص ۱۶-۱.
۱۳. نصر اصفهانی، داود؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ اسمعیلی، محمدرضا. (۱۳۹۳). «تحلیل ارتباط علی ارزش ویژه برند و وفاداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رویکردهای 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 برند بر استراتژی اتحاد برند به‌منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: 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. Sahebkar, M. Jami Alahmadi, 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](http://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; Omid, 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. & Pappasolomou, 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.