

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۹۴

ص ص: ۷۰-۵۷

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ‌های ورزشی «مطالعه موردی لیگ برتر فوتبال»

سعید صادقی بروجردی^۱ - بهرام یوسفی^۲ - رقیه آقایی^{۳*}

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی،

کرمانشاه، ایران ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۵/۰۶/۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۲۱/۱۱/۱۳۹۴)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال است. از نظر روش‌شناسی، روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه مورد مطالعه متخصصان مدیریت ورزشی بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، یازده نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌دست آمد. در مرحله کیفی از طریق تحلیل محتوا، مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌دست آمد. فرایند کدگذاری داده‌ها تا مرحله کدگذاری محوری ادامه یافت و در نهایت دوازده مقوله اصلی به‌دست آمد. در مرحله کمی با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و نرم‌افزار خبرگان Expert Choice، کدهای به‌دست‌آمده اولویت‌بندی شدند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بعد منافع، هیجان با وزن نسبی ۰/۳۰۸ و در بعد ویژگی‌ها، بازیکن ستاره با وزن نسبی ۰/۲۷۴ بیشترین اهمیت را به‌دست آوردند. دیگر عوامل با توجه به معیار خود در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد تداعی‌های برند شناسایی‌شده در جذابیت لیگ تأثیرگذارند و مطلوبیت بیشتری برای تماشاچیان فراهم می‌کنند، و این امر در حضور بیشتر تماشاچیان تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی

تداعی برند، روش آمیخته، لیگ برتر فوتبال، منافع تداعی برند، نرم‌افزار خبرگان، ویژگی‌های تداعی برند.

مقدمه

در صنعت ورزش هواداران بیشتر در جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند و برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش است. برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری، اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است. به‌طوری‌که در دوره رکود و بحرانی این برندهای قدرتمند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند (۳). علاوه بر داشتن برند موفق و قدرتمند، تثبیت برند در ذهن مشتریان به عنوان زمینه ایجادکننده وفاداری مهم‌تر است. تصویر برند مجموعه برداشت‌هایی از برند است که به‌گونه‌ای معنادار در ذهن یک مصرف‌کننده سازماندهی شده‌اند و بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد اینکه محصول باارزشی است یا نه، تأثیر می‌گذارد (۱۰). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه مشتری است. طبقه‌بندی‌های مرتبط با تداعی و همخوانی برند در مطالعات چن (۲۰۰۱)، تداعی‌ها و همخوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید و وفاداری به برند هستند که آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشند (۹).

ارزش ویژه برند در قلب‌ها و افکار مصرف‌کنندگان جای دارد. بنابراین کمک به توسعه تداعیات مثبت نسبت به یک برند در میان مصرف‌کنندگان به‌منظور ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند موجود، برای مدیران امری اجتناب‌ناپذیر است. غیرملموس بودن ذاتی تماشای ورزش، دلیلی اصلی و مهم برای تکیه بر ارزش ویژه برند در جهت ایجاد ارتباط با هواداران است. هواداران هنگام تماشای یک رویداد ورزشی (چه به‌صورت حضور در ورزشگاه و چه از طریق رسانه‌ها) هیچ چیز قابل لمسی دریافت نمی‌کنند. تنها خاطرات، ادراکات و گرایش‌ها برای هواداران باقی می‌ماند. به بیانی دیگر ارزش ویژه برندی که در هر مصرف‌کننده وجود دارد، تنها چیزی است که آن را حفظ

می‌کند. به دلیل ماهیت غیرملموس، متناقض و زودگذر بودن، تجربه مصرف ورزشی (به‌عنوان تماشاگر) چیزی جز ادراک تداعیات با یک نهاد ورزشی خاص نیست (۱). مصرف فوتبال در سراسر جهان به‌طور عمده به تماشای مسابقات و فروش کالاهای مربوط به تیم‌ها مرتبط است. با این حال، نمونه‌های بسیاری نشان می‌دهد که هواداران به همان نسبت که تیم‌های مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند، لیگ‌ها را نیز دنبال می‌کنند. این پدیده زمانی دیده می‌شود که هواداران فوتبال در انگلیس، لیگ برتر انگلیسی را هم دنبال می‌کنند. هواداران فوتبال در آمریکا "پخش تلویزیونی مسابقات لیگ فوتبال" را بدون در نظر گرفتن اینکه چه تیم‌هایی بازی می‌کنند، دنبال می‌کنند. هواداران تیم‌ها به‌عنوان هواداران لیگ نیز در نظر گرفته می‌شوند. در این مفهوم، لیگ نشان‌دهنده برند اصلی، و تیم‌ها به عنوان زیربرند طبقه‌بندی می‌شوند؛ به این معنا که رابطه نزدیکی بین برند لیگ و برند تیم‌های مرتبط با آن لیگ وجود دارد. با توجه به این رابطه، برند لیگ و برند تیم‌ها بر تداعی‌های یکدیگر تأثیرگذارند (۱۶).

با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه تداعی برند در لیگ‌های ورزشی انجام نگرفته است، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تداعی برند در لیگ برتر فوتبال است تا با شناسایی ابعاد تداعی برند (ویژگی‌ها و منافع) عواملی را که موجب جذابیت لیگ فوتبال می‌شوند، شناسایی کنند و با فراهم کردن تداعیات مثبت و مطلوب جذابیت بیشتری را برای تماشاچیان به‌وجود آورند. این امر می‌تواند به مدیران لیگ‌ها و بازاریابان ورزشی در راهبردهای بازاریابی کمک کند. در ادامه به بررسی دو عامل تداعی برند (ویژگی‌ها و منافع) براساس

نظریه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر^۱ (۱۹۹۳) می‌پردازیم (۱۵).

تداعی برند لیگ

تداعی برند لیگ در این مطالعه هر چیز مرتبط با برند لیگ در ذهن هواداران است. این تداعی‌ها طبقه وسیعی از ویژگی‌ها و فواید مرتبط با لیگ است که به شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی از لیگ کمک می‌کند. سلسله‌مراتب تداعی برند کلر (۱۹۹۳) به نام ویژگی‌ها، منافع و نگرش، با بررسی ادبیات تداعی برند تیم در مفهوم لیگ‌های ورزشی به کار گرفته شده است (۱۵). ویژگی‌ها عناصر توصیفی لیگ‌های ورزشی شامل ویژگی‌های مستقیم و غیرمستقیم مربوط به لیگ‌های ورزشی‌اند. علاوه بر ویژگی‌های لیگ‌های ورزشی، هواداران ممکن است منافع را نیز شناسایی کنند. منافع نشان‌دهنده ارزش حضور مصرف‌کنندگان ورزشی در لیگ‌های ورزشی است (۱۷). با توجه به رابطه بین برند تیم و برند لیگ، ادبیات تداعی برند تیم می‌تواند برای کشف تداعی برند لیگ مصرف‌کنندگان ورزشی در لیگ‌های ورزشی به کار گرفته شود (۲۱، ۲۰، ۱۴).

گلادن و فانک^۲ (۲۰۰۲) در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه‌ای، به بررسی ارتباط تداعی برند با میزان وفاداری به برند پرداختند (۱۴). آنها ضمن ارائه مدل تداعی تیم^۳ (TAM) در این خصوص اعلام کردند که بین عوامل تداعی برند (ویژگی‌ها، نگرش و منافع) با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیشگویی‌کننده خوبی برای میزان وفاداری به برند در بین هواداران هستند. گلادن و فانک (۲۰۰۲) شانزده عامل تداعی برند (ویژگی - ها، منافع و نگرش) را در تیم‌های ورزشی به دست آوردند

(۱۴). بائر، سائر و اشمیت^۴ (۲۰۰۴) و همچنین بائر، سائر و اکسلر^۵ در سال ۲۰۰۸ طی تحقیقی درباره صنعت تیم‌های ورزشی حرفه‌ای بیان کردند که ابعاد تصویر تداعی برند با ارزش ویژه برند رابطه دارد و عاملی ضروری برای موفقیت در جذب وفاداری هواداران به برند تیم‌هاست (۸، ۶). این محققان در تحقیق دیگری (۲۰۰۵) اعلام کردند که ارتباط مثبتی بین عوامل دارایی‌ها و منافع تداعی برند با میزان وفاداری به برند در هواداران وجود دارد و به‌ویژه اثر دارایی‌های نامحسوس برند بر میزان وفاداری به برند هواداران چشمگیر است (۷). رز، جمیز و وارگاس^۶ (۲۰۰۶) در پژوهشی، مقیاس تداعی برند تیم^۷ (TBAS) ورزش‌های حرفه‌ای را بررسی کردند. آنها یازده بعد اساسی تداعی برند تیم‌های حرفه‌ای را شناسایی کردند که عبارت‌اند از پرسنل غیربازیکن، موفقیت تیم، تاریخ تیم، ورزشگاه، ویژگی‌های بازی تیم، علامت برند، تعهد، ویژگی‌های سازمانی، تعامل اجتماعی و رقابت (۲۰). کانکل، فانک و هیل^۸ (۲۰۱۱) در پژوهشی در بررسی مدل تداعی برند لیگ با توجه به پژوهش‌های پیشین مقیاس تداعی برند تیم (TBAS) و مدل تداعی تیم، تأیید کردند یازده عامل تداعی برند تیم با تداعی برند لیگ مرتبط است (۱۶). با این حال به این نتیجه رسیدند مقیاس تک‌بعدی، ارتباط تماشاچیان را با لیگ نشان نمی‌دهد و هدف از این مطالعه پر کردن این شکاف و ارائه مقیاس چندبعدی تداعی برند لیگ بر پایه مدل تداعی برند لیگ است. کانکل، فانک و کینگ^۹ (۲۰۱۴) تداعی برند لیگ را از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی بررسی کرده و در نهایت هفده عامل تداعی برند در لیگ را آشکار کردند (۱۷).

4. Bauer, Sauer & Schmitt

5. Bauer, Sauer & Exler

6. Ross, James & Vargas

7. Team Brand Association Scale

8. Kunkel, Funk & Hill

9. Kunkel, Funk & King

1. Keller

2. Gladden & Funk

3. Team Association Model

تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور بیشتر در زمینه تداعی برند تیم و ارتباط آن با وفاداری است. حسینی، نصر اصفهانی، جوانی و سلیمی (۱۳۹۰) در تحقیقی با هدف تعیین سهم نسبی وفاداری به برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران نشان دادند که بین سه عامل ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند همبستگی وجود دارد و این عوامل پیشگویی‌کننده‌های خوبی از میزان وفاداری به برند بودند (۳). در تحقیق دیگری مشبکی اصفهانی، وحدتی، حسینی و احسان (۱۳۹۲) با بررسی مدل هویت برند صنعت ورزش کشور ابعاد هویت برند فوتبال کشور را ارائه دادند که این ابعاد عبارت‌اند از: موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار و رقیب، پیوندهای جغرافیایی و سابقه، بازیکنان ستاره و سنت، عملکرد، استادیوم و کارکنان غیربازیکن (۵). سجادی، خبیری و علیزاده گلریزی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرفرمدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، به این نتیجه رسیدند از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند. از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند دارند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت حداقل نتیجه این تفکر در باشگاه‌ها جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ است و موجب جریان پیدا کردن سود و درآمد به سمت باشگاه‌ها می‌شود (۴). با توجه به نبود تحقیقات در زمینه تداعی برند در لیگ‌های ورزشی و اینکه بیشتر تحقیقات انجام گرفته به بررسی تداعی برند در تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند، ضرورت پژوهش حاضر ایجاب شد. موضوع مهم در

برندهای ورزشی و به‌طور خاص فوتبال اهمیت واکنش هواداران نسبت به برندهای ورزشی است که از تداعی‌های ذهنی و ادراکی آنها در ارتباط با موضوعات مختلف نشأت می‌گیرد. نکته دیگر اینکه بسیاری از محققان در تحقیقات خود از الگوی برند کالاها استفاده می‌کنند یا به‌طور جزئی برندهای خود را بدون توجه به دیدگاه هواداران مدیریت می‌کنند، درحالی‌که مدیریت برند ورزش و فوتبال موضوعی چندبعدی و پیچیده است و الگوی خاصی را طلب می‌کند و اگر این موضوع به‌درستی انجام گیرد، نه تنها منافع باشگاه را تأمین خواهد کرد، در اقتصاد کشور نیز نقش مهمی ایفا خواهد کرد (۲). با توجه به مطالب گفته‌شده و اهمیت تداعی برند در جذب و نگهداری هواداران به دنبال این هدف هستیم که ویژگی‌ها و منافع تداعی برند در لیگ برتر فوتبال داخل کشور را برای درک بهتر مصرف‌کنندگان ورزشی و خلق ارزش بیشتر از دیدگاه متخصصان مدیریت ورزشی شناسایی و اولویت‌بندی کنیم؛ با شناسایی عوامل تداعی برند در لیگ برتر فوتبال، تداعی‌های مثبت و مطلوبی از برند ورزشی فوتبال در ذهن هواداران ایجاد کنیم و هواداران را به برند تیم و لیگ برتر فوتبال وفادار سازیم که از این طریق با تولید درآمد برای باشگاه‌ها و لیگ‌ها به توسعه صنعت ورزش و اقتصاد ورزشی کمک کنیم.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی آمیخته است (کیفی-کمی) که ابتدا روش کیفی و سپس کمی اجرا شد. جامعه مورد مطالعه متخصصان مدیریت ورزشی بودند. نمونه‌گیری هدفمند است و از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در مرحله کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، داده‌ها جمع‌آوری شد و تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه یافت. در نهایت با یازده نفر از متخصصان مدیریت

تا مرحله کدگذاری محوری ادامه یافت و در پایان کدگذاری محوری، دوازده بعد تداعی برند (ویژگی‌ها و فواید) در لیگ برتر فوتبال به‌دست آمد.

۳. تهیه ساختار سلسله‌مراتبی

در این مرحله هر مسئله در قالب ساختار و براساس مراحل زیر طراحی شد.

در شکل ۱، سطح اول این ساختار بیانگر هدف تصمیم‌گیرنده و اولویت‌گذاری گزینه‌ها برای دسترسی به این هدف است. در پژوهش حاضر سطح اول شامل هدف اصلی یعنی اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال و سطح دوم نشان‌دهنده معیارهای اساسی است، که در اینجا منافع و ویژگی‌های تداعی برند است. سطح آخر شامل گزینه مرتبط با هر کدام از معیارهای سطح دوم است.

ورزشی مصاحبه شد. فرایند کدگذاری طی سه مرحله انجام گرفت. در کدگذاری باز، محقق با مقایسه تشابهات و تفاوت‌ها، کدهایی را که به لحاظ مفهومی به یکدیگر شباهت داشتند، در یک دسته قرار می‌دهد. در مرحله کدگذاری محوری، دسته‌ها و کدهای باز پس از بررسی مجدد حول یک محور قرار می‌گیرند؛ این مرحله کدگذاری محوری نام دارد. به‌منظور کاهش تعداد خوشه‌ها و طبقات استخراج‌شده و فهم بهتر پدیده مورد مطالعه، کدگذاری انتخابی اجرا شد؛ به این معنا که پس از بررسی مجدد کدهای به‌دست‌آمده و بازنگری، کدهای محوری شبیه به یکدیگر، ادغام شدند و کدگذاری انتخابی تا رسیدن به مقوله‌های اصلی اجرا شد. در مرحله کمی، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ (AHP) کدهای به‌دست‌آمده اولویت‌بندی شدند. این مرحله شامل شش مرحله است:

۱. جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با یازده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به لیگ به‌دست آمد. منظور از متخصصان مدیریت ورزشی استادان مدیریت ورزشی با سابقه علمی و ورزشی‌اند. در پایان هر مصاحبه از مصاحبه‌شونده خواسته شد تا فردی را که در زمینه مورد مطالعه تخصص و اطلاعاتی دارد، به‌عنوان مصاحبه‌شونده بعدی معرفی کند. با توجه به این مطلب نمونه‌گیری هدفمند، و از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد.

۲. پردازش داده‌ها و اطلاعات

با توجه به هدف پژوهش، (اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال)، اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه در روش کیفی تجزیه و تحلیل شد. طی مرحله کیفی برای شناسایی عوامل تداعی برند، کدگذاری داده‌ها

1. Analytical Hierarchy Process



شکل ۱. ساختار سلسله مراتبی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال

۴. مقایسه زوجی
اصلی طراحی کرد. متغیرهای اصلی همان کدهای انتخابی‌اند. مقایسه‌ها با توجه به جدول مقایسه زوجی و محقق پرسشنامه‌ای به منظور مقایسه زوجی متغیرهای

جدول ۱. مقیاس مقایسه زوجی

مقدار عددی	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۹	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم‌تر یا کاملاً مطلوب‌تر
۷	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	کمی مرجح یا کمی مهم‌تر یا کمی مطلوب‌تر
۱	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان
۸-۶-۴-۲	ترجیحات بینابین فواصل

۶. تلفیق
پس از مقایسه زوجی و محاسبه وزن نسبی گزینه‌ها و معیارها، باید وزن نهایی هر گزینه نیز محاسبه شود. برای دستیابی به این امر از عمل تلفیق استفاده شد.

براساس جدول ۱، مقایسه زوجی با توجه به ساختار سلسله‌مراتبی انجام گرفت. این مقایسه با استفاده از مقیاس طراحی شده از ارجحیت یکسان تا بی‌اندازه مرجح انجام گرفت.

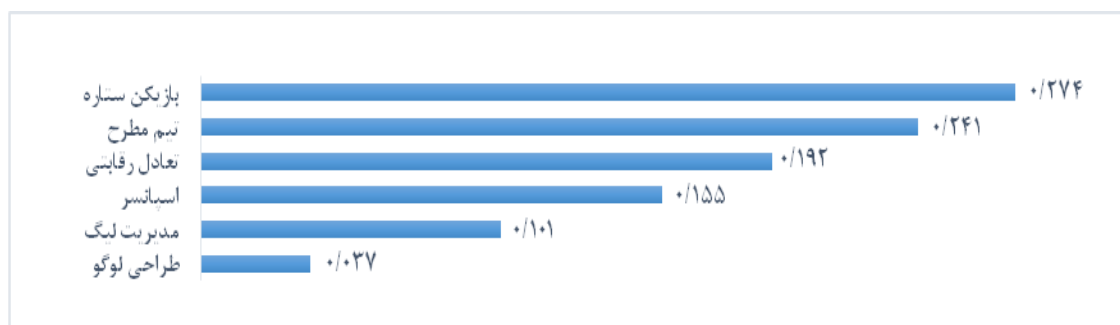
۵. بهبود ناسازگاری

در محیط واقعی اغلب ناسازگاری است و احتمال اینکه ناسازگاری روی پژوهش تأثیر بگذارد، وجود دارد. زمانی که ناسازگاری صفر باشد، ما کاملاً سازگاریم و با افزایش این نرخ، میزان ناسازگاری در هدف ما نیز افزایش می‌یابد. در حالت کلی، اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، ناسازگاری نسبتاً قابل قبول است و در غیر این صورت، بازنگری در قضاوت ضروری به نظر می‌رسد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی برای استخراج مقایسه‌های نسبی از مقایسه زوجی داده‌های گسسته و پیوسته به کار می‌رود. این مقایسه‌ها ممکن است برای اندازه‌گیری‌های واقعی به کار رود یا اینکه نشان‌دهنده وزن نسبی ترجیحات باشد. در فرایند سلسله‌مراتبی، ابتدا گزینه‌های مربوط به هر معیار به‌طور جداگانه و به‌صورت زوجی با یکدیگر

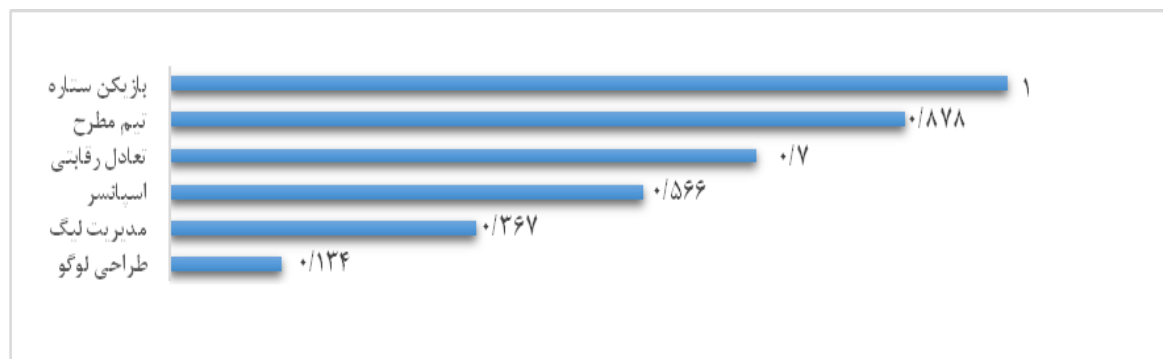
مقایسه شده و وزن نسبی هر کدام نسبت به معیار خود
مشخص شده است. در نهایت با ترکیب وزن هر معیار با
وزن هر گزینه وزن نهایی هر گزینه تعیین شده است که
به این عمل تلفیق می‌گویند.



شکل ۲. مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به معیار ویژگی‌های تداعی برند

اسپانسر با وزن نسبی ۰/۱۵۵، مدیریت لیگ با وزن نسبی ۰/۱۰۱ و طراحی لوگو با وزن نسبی ۰/۰۳۷، اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. نرخ ناسازگاری در این مقایسه برابر با ۰/۰۴ است و چون کمتر از ۰/۱ است، بنابراین سازگاری عوامل با توجه به معیار ویژگی‌ها قابل قبول است.

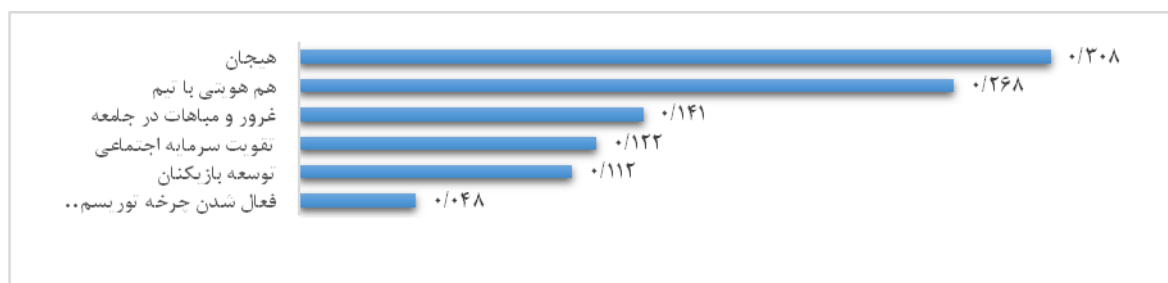
در شکل ۲، با توجه به هر معیار گزینه‌ها به صورت زوجی با هم مقایسه شدند. نتایج بررسی مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار ویژگی‌ها آورده شده است. براساس این نمودار عامل بازیکن ستاره با وزن نسبی ۰/۲۷۴ بیشترین اهمیت را با توجه به معیار ویژگی‌های تداعی برند به خود اختصاص داده است. تیم مطرح با وزن نسبی ۰/۲۴۱، تعادل رقابتی با وزن نسبی ۰/۱۹۲



شکل ۳. نتایج نهایی مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به معیار ویژگی‌های تداعی برند

به خود نسبت داد. نسبت به بازیکن ستاره بقیه متغیرها به ترتیب با وزن مطلق تیم مطرح ۰/۸۷۸، تعادل رقابتی ۰/۷، اسپانسر ۰/۵۶۶، مدیریت لیگ ۰/۳۶۷ و طراحی لوگو ۰/۱۳۴ در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

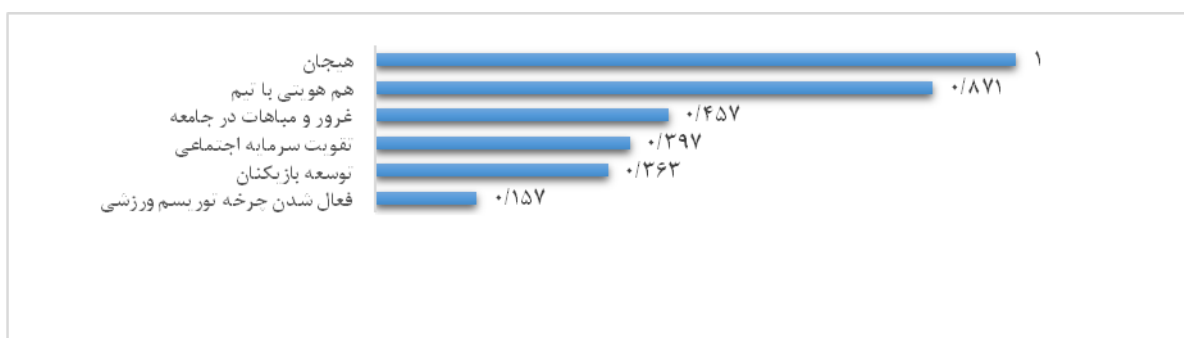
در نهایت با ترکیب وزن هر معیار با وزن هر گزینه وزن نهایی هر گزینه تعیین شد و عمل تلفیق صورت گرفت. شکل ۳ نتایج عمل تلفیق را نشان می‌دهد. وزن مطلق ارزش متغیرها را در درون هم نشان می‌دهد. براساس وزن مطلق بازیکن ستاره بالاترین وزن مطلق ۱ را



شکل ۴. مقایسه زوجی گزینه‌ها با توجه به معیار فواید

در ادامه گزینه‌ها نسبت به معیار منافع تداعی برند مقایسه شده‌اند (شکل ۴). نتایج مقایسه گزینه‌ها نسبت به معیار فواید نشان می‌دهد که هیجان با وزن نسبی ۰/۳۰۸ بیشترین اهمیت را با توجه به معیار فواید به خود اختصاص داده است. هم‌هویتی هواداران با تیم با وزن نسبی ۰/۲۶۸، غرور و افتخار در جامعه با وزن نسبی ۰/۱۴۱، تقویت سرمایه اجتماعی با وزن نسبی ۰/۱۲۲،

توسعه و پرورش بازیکنان با وزن نسبی ۰/۱۱۲ و فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی با وزن نسبی ۰/۰۴۸ به ترتیب بیشترین اهمیت را به خود اختصاص دادند. نرخ ناسازگاری در این مقایسه برابر با ۰/۰۵ است و چون از ۰/۱ کمتر است، سازگاری گزینه‌ها با توجه به معیار فواید قابل پذیرش است.



شکل ۵. نتایج نهایی مقایسه زوجی گزینه‌ها نسبت به معیار فواید تداعی برند

در نهایت با ترکیب وزن هر معیار با وزن هر گزینه وزن نهایی هر گزینه تعیین شد و عمل تلفیق صورت گرفت. شکل ۵، نتایج عمل تلفیق را نشان می‌دهد. وزن مطلق ارزش متغیرها را در درون هم نشان می‌دهد. براساس وزن مطلق هیجان بالاترین وزن مطلق ۱ را به خود نسبت داد. نسبت به هیجان بقیه متغیرها به ترتیب با وزن مطلق هم‌هویتی با تیم ۰/۸۷۱، غرور و مباحثات در جامعه ۰/۴۵۷، تقویت سرمایه اجتماعی ۰/۳۹۷، توسعه بازیکنان ۰/۳۶۳ و فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی ۰/۱۵۷ در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

چندین مطالعه با هدف بررسی تداعی برند در تیم‌های ورزشی انجام گرفته (۲۱، ۲۰، ۱۴)، اما تداعی برند در لیگ‌های ورزشی بررسی نشده است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تداعی برند در لیگ برتر فوتبال است که در نهایت ۱۲ عامل تداعی برند در لیگ برتر فوتبال شناسایی شد. در ادامه عوامل تداعی برند در لیگ برتر فوتبال بررسی می‌شود. همان‌طور که اشاره شد تداعی برند شامل ویژگی‌ها و فواید است. ویژگی‌های تداعی برند که

در این پژوهش شناسایی شدند شامل بازیکن ستاره، تیم مطرح، تعادل رقابتی، اسپانسر، مدیریت و طراحی لوگو است.

یافته‌ها نشان داد که افراد بازیکن ستاره را با لیگ برتر فوتبال تداعی می‌کنند، به‌طوری‌که یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «وجود بازیکن ستاره تنها عاملی است که موجب می‌شود مسابقات لیگ را دنبال کنم». مصاحبه‌شونده دیگری به محبوبیت و نفوذ بازیکن ستاره در جامعه در جذب مخاطبان ورزشی اشاره کرد. در ادامه به اهمیت و تأثیر بازیکن ستاره در الگوبرداری نوجوانان و جوانان از بازیکن ستاره اشاره شد. یکی دیگر از مصاحبه‌شونده‌ها به نفوذ و محبوبیت بازیکن ستاره در جامعه اشاره کرد: «طبیعی است بازیکن ستاره مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد». فردی دیگر به وجود بازیکنان خارجی و نقش آنها در جذب مخاطبان ورزشی در لیگ فوتبال اشاره کرد. در ادامه به مهارت‌ها و قابلیت‌های بازیکن ستاره در جذابیت بازی‌ها اشاره شد. همه این نقل قول‌ها نشان می‌دهد که تماشاگران بازیکن ستاره را در لیگ فوتبال تداعی می‌کنند و آن را عامل مهمی در جذابیت مسابقات و جذب بیشتر مخاطبان ورزشی می‌دانند. بازیکن ستاره به‌عنوان یکی از عوامل تداعی برند تیم به جذابیت تیم‌ها کمک می‌کند (۱۳، ۱۴). نیل و فانک^۱ (۲۰۰۶) نشان دادند که بازیکن ستاره نسبت به دیگر بازیکنان، به‌طور معناداری تأثیر بیشتری روی تماشاگران ورزشی دارد (۱۸). با توجه به پژوهش‌های قبلی، و یافته‌های این پژوهش که در تحلیل سلسله‌مراتبی بازیکن ستاره با وزن نسبی ۰/۲۷۴ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داد، می‌توان نتیجه گرفت بازیکن ستاره عامل مهمی در جذابیت مسابقات لیگ است و موجب می‌شود تماشاچیان بیشتری به لیگ جذب شوند.

تیم خاص یا تیم مطرح، با توجه به یافته‌های پژوهش به وجود تیم‌های مطرح حاضر در لیگ اشاره می‌کند و افراد تیم مطرح را با لیگ فوتبال مرتبط می‌داند. مسابقاتی که بین تیم‌های مطرح برگزار می‌شود، حساسیت و هیجان زیادی دارد و تماشاگران بیشتری را به خود جذب می‌کند و به نظر برخی افراد وجود تیم‌های مطرح در لیگ تنها دلیل دنبال کردن مسابقات لیگ است. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «وجود تیم‌های مطرح که بازیکنان بزرگی دارند، یکی از عوامل تأثیرگذار روی تماشاگران است». فرد دیگری به سنت و سابقه تیم‌های مطرح اشاره می‌کند و می‌گوید: «تیم‌های مطرح لیگی با نسل‌های مختلف ارتباط دارند و دارای پیشینه قوی هستند». فرد دیگری اشاره می‌کند از اینکه خود را هوادار یک تیم مطرح در لیگ می‌داند، احساس خوبی دارد. با توجه به مطالب می‌توان انتظار داشت که افراد تیم‌های مطرح فوتبال را با لیگ فوتبال تداعی کنند. در واقع خود این تیم‌ها برندهایی هستند که برند لیگ برتر را تداعی می‌کنند. تیم مطرح در تحلیل سلسله‌مراتبی با وزن نسبی ۰/۲۴۱ دومین اولویت را به خود اختصاص داد و این نشان می‌دهد وجود تیم‌های مطرح می‌تواند عامل مهمی در جذابیت لیگ فوتبال باشد.

بعد دیگری از ویژگی‌های تداعی برند که در این پژوهش به آن اشاره شد، تعادل رقابتی است که افراد آن را در لیگ فوتبال تداعی می‌کنند. از ویژگی‌های لیگ رقابتی این است که در شروع فصل مسابقات نمی‌توان پیش‌بینی کرد چه کسی قهرمان خواهد شد. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به پیش‌بینی‌ناپذیر بودن مسابقات به‌عنوان عامل مهمی در جذابیت لیگ فوتبال اشاره کرد که موجب می‌شود افراد تا آخرین دقایق بازی را دنبال کنند. یکی دیگر می‌گوید: «لیگی جذاب است که همه شانس برنده شدن داشته باشند». فرد دیگری به پخش

1. Neale & Funk

رسانه‌ای متعادل و توزیع مناسب امکانات بین تیم‌ها اشاره می‌کند. تعادل رقابتی با نتایج نامشخص بازی، جذابیت لیگ را افزایش می‌دهد. در لیگ‌های ملی و بین‌المللی تعادل رقابتی عامل مهمی در لیگ‌های ورزشی است. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان انتظار داشت مصرف‌کنندگان ورزشی تعادل رقابتی را در لیگ فوتبال تداعی کنند. در ادامه نیز تعادل رقابتی در سلسله‌مراتب تحلیلی وزن نسبی ۰/۱۹۲ را به‌دست آورد و در اولویت بعدی قرار گرفت. این مسئله نشان می‌دهد که تعادل رقابتی عامل مهمی است که در لیگ فوتبال تداعی می‌شود.

حامی مالی عامل دیگری از ویژگی‌های تداعی برند است. مطابق یافته‌های این پژوهش مصرف‌کنندگان ورزشی حامیان مالی را با لیگ فوتبال تداعی می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «از ویژگی‌های یک لیگ موفق وجود شرکت و حامیان مالی در لیگ فوتبال است. در این زمینه لیگ‌های برتر به شناخته شدن برند شرکت‌ها و تمایز از شرکت‌های رقیب کمک می‌کنند». دیگری حمایت شرکت‌ها و صنایع در ورزش را در بهبود وجهه اجتماعی حامی مالی مؤثر می‌داند، چراکه ورزش پدیده‌ای اجتماعی است و شرکت‌ها با حمایت مسئولیت اجتماعی خود را ایفا می‌کنند. تبلیغات محیطی دور زمین و تبلیغات روی پیراهن بازیکنان در واقع برند اسپانسر را تداعی می‌کند و مصرف‌کنندگان ورزشی حامیان مالی را با لیگ فوتبال مرتبط می‌دانند. در تحلیل سلسله‌مراتبی اسپانسر با وزن نسبی ۰/۱۵۵ در اولویت بعدی در بین ویژگی‌های تداعی برند در لیگ فوتبال قرار گرفت که نشان می‌دهد وجود اسپانسر یکی از ویژگی‌های لیگ‌های موفق است.

مدیریت لیگ یکی دیگر از ویژگی‌های تداعی برند است که تماشاگران ورزشی آن را با لیگ فوتبال مرتبط

می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به برگزاری مدون و منسجم لیگ اشاره و عنوان کرد که بررسی همه‌جانبه و توجه به نیاز و خواسته مردم، توجه به هدف برگزاری، زمان و تاریخ برگزاری، یکی از مواردی است که مدیران لیگ‌ها هنگام برنامه‌ریزی باید به آن توجه کنند. مصاحبه‌شونده دیگری به تداخل نداشتن مسابقات لیگ با سایر رویدادها، اشاره کرد. توجه به فرهنگ و آداب و رسوم مردم یکی دیگر از موارد مدیریت لیگ است. بین اعتماد مصرف‌کنندگان و سازماندهی خاص که همان مدیریت است، ارتباط مثبتی وجود دارد (۱۱). در لیگ، مدیریت لیگ مسئول همه دارایی‌ها (تیم‌ها، بازیکنان و حامیان مالی) است، و به‌عنوان ساختار چتری دیگر عوامل را در برمی‌گیرد. به‌علاوه مدیریت مطلوب لیگ روی ادراک تماشاگران از لیگ تأثیر می‌گذارد (۱۴). در تحلیل سلسله‌مراتبی مدیریت با وزن نسبی ۰/۱۰۱ در اولویت بعدی در بین ویژگی‌های تداعی برند در لیگ فوتبال قرار گرفت. براساس یافته‌های پژوهش‌های قبلی و یافته‌های حاصل از این پژوهش مدیریت لیگ می‌تواند روی دیگر تداعی‌ها تأثیر بگذارد.

طراحی لوگو آخرین عامل ویژگی‌های تداعی برند در این پژوهش شناخته شد که مصرف‌کنندگان ورزشی آن را در لیگ فوتبال تداعی می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «من رنگ پیراهن تیم مورد علاقه‌ام را دوست دارم». مصاحبه‌شونده دیگری به نماد ورزشگاه اشاره کرد. مصاحبه‌شونده دیگری نماد باشگاه‌ها و تغییر نام باشگاه را یاد کرد. طراحی لوگو یکی از تداعی‌های برند تیم است که با توجه به ارتباط بین برند لیگ و برند تیم، در تداعی برند لیگ نیز دیده می‌شود. یکی دیگر از مصاحبه‌شونده‌ها به تبلیغات روی پیراهن بازیکنان و فعالیت‌های شرکت‌های حامی در طراحی لوگو اشاره کرد. رنگ و نشان تیم‌ها به تشخیص تیم‌ها از دیگر تیم‌ها کمک می‌کند. در واقع رنگ

و نشان اطلاعاتی درباره کیفیت و ارزش تیم‌ها و محصول ارائه می‌کند (۱۴). متأسفانه در ایران به طراحی لوگو به عنوان عامل مهمی در جذابیت تیم‌ها و لیگ کمتر توجه شده است. در تحلیل سلسله‌مراتبی طراحی لوگو با وزن نسبی $0/037$ در پایین‌ترین اولویت در بین ویژگی‌های تداعی برند لیگ فوتبال قرار گرفت.

منافع یکی دیگر از ابعاد تداعی برند است که در این پژوهش به شش عامل در لیگ فوتبال اشاره شد که عبارت‌اند از: هیجان، هم‌هویتی با تیم، غرور و مباحثات در جامعه، توسعه و پرورش بازیکنان جوان، تقویت سرمایه اجتماعی و فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی.

هیجان عاملی است که نشان می‌دهد لیگ این قابلیت را دارد که نیازهای هیجانی افراد را برآورده سازد و مصرف‌کنندگان ورزشی هیجان را با مسابقات لیگ تداعی می‌کنند. مصاحبه‌شونده‌ای به هیجان حضور در بازی‌های زنده، و تخلیه هیجانی با حضور در استادیوم اشاره می‌کند. مصاحبه‌شونده دیگری به هیجان بالای مسابقات حساس و مهم اشاره می‌کند. فرد دیگری اشاره می‌کند: «صحنه گل زدن و پنالتی خیلی هیجان‌انگیز است و ضربان قلب بالا می‌رود». هیجان را می‌توان به عنوان انگیزه اصلی که چرا هواداران ورزشی رفتار متعهدانه به ورزش دارند، طبقه‌بندی کرد. فانک و همکاران (۲۰۰۹) به هیجان در تجربه‌های ورزشی و پیش‌بینی ناپذیر بودن مسابقات اشاره کردند و نشان دادند هیجان با دیگر تداعی‌ها مانند تعادل رقابتی رابطه نزدیکی دارد (۱۲). در تحلیل سلسله‌مراتبی هیجان با وزن نسبی $0/308$ بیشترین اولویت را به خود اختصاص داد و در بالاترین اولویت قرار گرفت و این مسئله نشان می‌دهد تداعی هیجان می‌تواند عامل مهمی در حضور هواداران و تماشاچیان ورزشی در لیگ فوتبال باشد.

هم‌هویتی با تیم یکی دیگر از فواید تداعی برند در لیگ فوتبال است که مصاحبه‌شونده‌ها هم‌هویتی را با لیگ فوتبال تداعی می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «خودم را هوادار تیم مورد علاقه‌ام و عضوی از تیم می‌دانم». فرد دیگری می‌گوید: «از شکست تیم مورد علاقه‌ام خیلی ناراحت می‌شوم و همین‌طور در زمان برد تیم مورد علاقه‌ام، من نیز احساس برنده شدن و خوشحالی دارم». فرد دیگری به توجه هواداران به نتایج تیم‌ها اشاره کرد که اخبار تیم‌ها را دنبال می‌کنند. هم‌هویتی با تیم یکی از عوامل تداعی برند است که می‌تواند با متعهد کردن هواداران به تیم‌ها و حضور مداوم آنها در مسابقات در برون‌داد لیگ‌ها نیز تأثیرگذار باشد. مردمی که به شدت با یک تیم همسان می‌شوند، با تیم احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود در شرایط تیمی دارند (۲۲). ون و برانسکومب^۱ (۱۹۹۳) دریافتند که هویت تیمی بر رفتار مصرفی تماشاچیان تأثیرگذار است و بیان کردند که هواداران با هویت بالا در بازی‌های خانگی بیشتر شرکت می‌کنند و گزارش کردند که نتایج تحقیق آنها نشان داده است افرادی که هم‌هویتی بیشتری با تیم مورد علاقه خود دارند، پول بیشتری را برای خرید بلیت‌های فصل منظم، بازی‌های نهایی و قهرمانی خرج می‌کنند (۲۳). در تحلیل سلسله‌مراتبی هم‌هویتی با وزن نسبی $0/268$ بعد از عامل هیجان در اولویت دوم قرار گرفت. با توجه به پژوهش‌های پیشین و یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان استنباط کرد عامل هم‌هویتی با تیم عامل تأثیرگذاری در رفتارهای متعهدانه هواداران نسبت به تیم‌ها و لیگ است.

غرور و مباحثات در جامعه یکی دیگر از فواید تداعی برند در لیگ فوتبال است. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید: «مسابقات لیگ عامل مهمی در معرفی تصویر

جامعه میزبان به دیگر جوامع است». مصاحبه‌شونده دیگری به نقش مسابقات لیگ در بهبود تصویر جامعه میزبان اشاره کرد. مصاحبه‌شونده دیگری به شادی و احساس غرور مردم شهر پس از پیروزی تیم خود در لیگ اشاره می‌کند و می‌گوید: «با برد تیم، مردم با در دست داشتن نشان تیم و حمل آن احساس غرور می‌کنند و همه مردم از هر نژاد و فرهنگ و قومیت همه زیر یک پرچم جمع می‌شوند». رابینسون و ترایل^۱ (۲۰۰۵) نشان دادند افراد از موفقیت‌های لیگی که آن را دنبال می‌کنند، احساس غرور می‌کنند و به لیگ به عنوان نمادی که جامعه را نشان می‌دهد، نگاه می‌کنند و حضور افراد در مسابقات حس تعلق افراد به جامعه را نشان می‌دهد (۱۹). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که افراد تداعی غرور در جامعه را در لیگ فوتبال تداعی می‌کنند و آن را عامل مهمی در احساس تعلق افراد به لیگ‌ها و دنباله‌روی لیگ بودن می‌دانند. در تحلیل سلسله‌مراتبی غرور در جامعه با وزن نسبی ۰/۱۴۱ پس از هم‌هویتی با تیم در اولویت بعدی قرار گرفت و این مسئله نشان می‌دهد تداعی غرور در جامعه می‌تواند عامل مهمی در وابستگی هواداران و تماشاچیان ورزشی به لیگ فوتبال باشد.

در این پژوهش مصاحبه‌شونده‌ها تقویت سرمایه اجتماعی را یکی از فواید تداعی برند در لیگ فوتبال می‌دانند که مخاطبان ورزشی را با لیگ فوتبال مرتبط می‌کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به نقش و اهمیت ورزش در زندگی و تأمین سلامتی افراد اشاره کرده و می‌گوید: «برگزاری مسابقات لیگ به خصوص لیگ فوتبال به عنوان ورزشی جذاب و محبوب می‌تواند افراد زیادی را به سمت ورزش بکشد». یکی دیگر از مصاحبه‌شونده‌ها به نقش ورزش و به خصوص ورزش مورد علاقه‌اش فوتبال در زندگی شخصی اشاره کرد و گفت: «فوتبال ورزش مورد

علاقه‌ام است و همین مسئله موجب شده ورزش نقش مهمی در زندگی‌م داشته باشد و احساس می‌کنم وقتی ورزش می‌کنم اعتمادبه‌نفس بیشتری دارم و بهتر می‌توانم سر کار حاضر شوم و کارایی‌ام بالا برود». مصاحبه‌شونده دیگری از زاویه دیگری به نقش ورزش در تأمین سلامتی افراد اشاره و عنوان کرد: «مسابقات فوتبال با جذب جوانان و نوجوانان به سمت ورزش و تخلیه هیجانی سالم مانع از کشیده شدن افراد به سمت ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود». همه این نقل‌قول‌ها نشان می‌دهد که حضور افراد در ورزشگاه‌ها یا خود ورزش کردن و تماشای مسابقات از طریق تلویزیون می‌تواند به تأمین سلامت افراد جامعه کمک کند و فوتبال به عنوان ورزش جذاب بیشتر از هر ورزش دیگری می‌تواند در سلامت افراد جامعه و بهره‌وری و کارایی افراد تأثیرگذار باشد. در تحلیل سلسله‌مراتبی تقویت سرمایه اجتماعی با وزن نسبی ۰/۱۲۲ نسبت به دیگر فواید تداعی برند در اولویت چهارم قرار گرفت.

توسعه و پرورش بازیکنان یکی دیگر از فواید تداعی برند لیگ فوتبال است که مصاحبه‌شونده‌ها آن را با لیگ فوتبال مرتبط می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به نقش لیگ در حمایت از استعدادهای ورزشی جوان اشاره می‌کند. یکی دیگر عنوان کرد: «مسابقات لیگ فرصت خوبی برای شناسایی و پرورش بازیکنان نخبه است». یکی دیگر از متخصصان ورزشی به نقش مدارس فوتبال و شناسایی استعدادهای فوتبال اشاره کرد و گفت: «مدارس فوتبال می‌توانند با پرورش افراد مستعد به تقویت پشته تیم‌ها کمک می‌کنند». بنابراین لیگ‌ها با شناسایی و پرورش استعدادهای بومی و محلی و معرفی بازیکنانی با مهارت‌های بالا به جذابیت لیگ‌ها کمک می‌کنند. در تحلیل سلسله‌مراتبی توسعه و پرورش بازیکنان وزن نسبی ۰/۱۱۲ را به خود اختصاص داد.

یکی دیگر به نقش برگزاری مسابقات لیگ در معرفی تولیدات محلی شهر میزبان و کمک به توسعه اقتصادی شهر اشاره می‌کند. در تحلیل سلسله‌مراتبی فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی با وزن نسبی ۰/۰۴۸ پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داد. با توجه به نقش لیگ در فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی، باید اهمیت و توجه بیشتری به عوامل تأثیرگذار فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی شود.

فعال شدن چرخه گردشگری ورزشی یکی دیگر از منافع تداعی برند در لیگ فوتبال است که مصاحبه‌شونده‌ها آن را با لیگ فوتبال مرتبط می‌دانند. برگزاری مسابقات لیگ را عامل مهمی برای فعال شدن چرخه گردشگری می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها به نقش لیگ در معرفی شهر میزبان و به‌خصوص جاذبه‌های آن اشاره می‌کند. یکی دیگر از مصاحبه‌شونده‌ها به اهمیت دقت در انتخاب شهر میزبان اشاره می‌کند که شهر میزبان باید از لحاظ امکانات و جاذبه‌ها در سطح مطلوبی باشد.

منابع و مآخذ

۱. بیگدلی، مهدی (۱۳۹۰). "طراحی و تبیین مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در باشگاه‌ها فوتبال لیگ برتر کشور". پایان‌نامه دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، ص ۴۵.
۲. حسینی، سید عماد (۱۳۸۸). "طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۶۲.
۳. حسینی، محمد؛ نصرافهانی، داود؛ جوانی، وجیهه و سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۱۰۷-۸۷.
۴. سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد و علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). "عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال ایران". مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۸، ص ۱۰۰-۸۱.
۵. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خداداد حسینی، سید حمید و احسانی، محمد (۱۳۹۲). "طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش کشور (مورد مطالعه لیگ برتر فوتبال)". پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، ش ۴، ص ۲۲۳-۲۰۴.
6. Bauer, H., Sauer, N.E., Schmitt, P. (2004). "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams". *European Journal of Marketing*, 39(5), pp: 496-516.
7. Bauer, H. H., Sauer, N. E., Exler, S. (2005). "The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), pp: 14-22.
8. Bauer, H. H., Sauer, N. E., Exler, S. (2008). "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *Journal of Sport Management*, 22(2), pp: 205-226.
9. Chen, A. C. (2001). "Using free association to examine the relationship product & brand between the characteristics of brand association and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 1(10), pp: 439-449.

10. Dean, D. H. (2004). "Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation". *Journal of Product & Brand Management*, 13, pp: 506-513.
11. Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24(1), pp: 343-73.
12. Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., Pritchard, M. (2009). "Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic- practitioner divide to understanding behavior". *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), pp: 126-138.
13. Gladden, J. M., Funk, D. C. (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand association and brand loyalty". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3(1), pp: 67-94.
14. Gladden, J. M., 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.
15. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp: 1-22.
16. Kunkel, T., Funk, D., Hill, B. (2011). "A qualitative investigation on sport consumer brand associations: The relationship between league and team brand associations". *North American Society for Sport Management Conference*, London, England, p: 166.
17. Kunkel, T., Funk, D., King, C. (2014). "Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand". *Journal of Sport Management*, 28, pp: 49-67.
18. Neale, L., Funk, D. (2006). "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian football". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), pp: 307-317.
19. Robinson, M. J., Trail, G. T. (2005). "Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference". *Journal of Sport Management*, 19, pp: 58-80.
20. Ross, S. D., James, J. D., Vargas, P. (2006). "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport". *Journal of Sport Management*, 20(2), pp: 260-279.
21. Ross, S. D., Russell, K. C., Bang, H. (2008). "An empirical assessment of spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, 22(3), pp: 322-337.
22. Underwood, R., Bond, E., Baer, R. (2001). "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), pp: 1-13.
23. Wann, D. A., Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp: 1-17.