
اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران

محمد ملکی^۱، سید عماد حسینی^{۲*}، رسول طریقی^۳

ص.ص: ۱۶۲-۱۷۷

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۰۳

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۸/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران بود. روش تحقیق آمیخته کیفی- کمی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل جامعه آماری در بخش کیفی خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی و مدیریتی داشتند و در بخش کمی شامل مدیران و کارکنان سازمان لیگ - مدیران، سرپرستان، مربیان، بازیکنان و داوران شاغل در سازمان لیگ کشور بودند. تعداد ۱۲ نفر در بخش کیفی و تعداد ۳۰۰ نفر در بخش کمی نمونه آماری را به روش سهل الوصول تشکیل دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که نتایج برگرفته از این مصاحبه در غالب یک پرسشنامه با ۱۰ عامل اصلی در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش برای روایی محتوایی از نظر خبرگان و اعتبار سازه (تحلیل عاملی اکتشافی) و برای اولویت بندی از آزمون فرید من استفاده شد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عوامل سخت افزار، روابط بین الملل، برنامه ریزی، منابع مالی و بازاریابی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، ارزش برند، تکنولوژی، فناوری و اطلاعات، ایمنی و امنیت دارای بیشترین اولویت بودند. بنابراین، می توان از این عوامل به عنوان مبنای عقلانی برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران بهره گرفت.

واژه‌های کلیدی: داوری، فناوری اطلاعات، لیگ برتر فوتبال

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت‌الله آملی، آمل، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب مازندران، مازندران، ایران

Prioritizing the Factors Affecting the Branding of the Iranian Football League

Maleki, M. (MA), Hosseini*, S. E. (PhD), Tarighi, R. (PhD)

Abstract

The purpose of this study was to prioritize the factors affecting the branding of the Iranian Football League. The statistical population in the qualitative part is experts who had scientific and managerial expertise in the field of sports management and in the quantitative part includes managers and employees of the league organization - managers, supervisors, coaches, players and referees working in the national league organization. Twelve people in the qualitative section and 300 people in the quantitative section formed the statistical sample by the available method. 12 subjects in the qualitative section and 300 subjects in the quantitative section formed the statistical sample by the accessible method. The data collection tool in the qualitative part of the interview was semi-structured that the results of this interview were used in the form of a questionnaire with 10 main factors in the quantitative part. In this study, for content validity from the point of view of experts and construct validity (exploratory factor analysis) and for prioritization, Friedman test was used. The results of the Friedman test showed that the factors of hardware, international relations, planning, financial and marketing resources, rules and regulations, human resources, brand value, technology, technology and information, safety and security had the highest priority. Therefore, these factors can be used as a rational basis for branding the Iranian Football League.

Keywords: Branding, League Organization, Football, Structural Equation

مقدمه

امروزه، مسئله برندسازی و مدیریت برند در دنیای بازاریابی طرفداران متعددی دارد. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات ملموس و ناملموس می‌شوند؛ همچنین، فرایند برندسازی کمک می‌کند تا تشخیص، شناسایی و تجسم کالا و خدمات برای مشتریان راحت‌تر انجام شود. رقابت فشرده بین تولیدکنندگان ورزشی و گسترش محصولات، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود، ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت‌اند. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روزبه روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبای متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۸۳). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که وفادار به شرکت باشد، اهمیت بسزایی دارد. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در دهه گذشته از سوی دانشگاه‌ها و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته برندسازی است (نعلیزاده، ۱۳۹۰، ۴). هر محصول یا خدمتی بایستی به ایجاد مزیت در زندگی افراد جامعه بی‌انجامد و در حوزه‌های مالی، اجتماعی یا محیطی؛ نیازی را مرتفع یا ارزشی را فراهم آورد. در این راستا، برند‌ها در ورزش نیز نه تنها بایستی به لحاظ وقت و انرژی برای مردم ارزشمند باشند، بلکه با داشتن عملکرد و رفتاری مسئولانه، بایستی رغبت، دلسوزی و حمایت مشتریان را جلب نمایند (هیلهستاد و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۴۵). برند‌ها در صنعت ورزش بایستی بر اساس مفاهیمی شکل‌گیرد که برای اعضای بازار هدف، معنادار و شناخته شده باشد. برند یک سازمان ورزشی، تجارب کلی تجاری سازمان است که باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از برند انتظار تجربه مشابه با تجارب کلی سازمان را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرسا است. اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار برند، ارزش ایجاد می‌کند (روسنبوم^۲، ۲۰۱۱، ۱۹۵). مفهوم برند امروز، خیلی بیشتر از خواستگاه اصلی اش یعنی شرکت و محصول عمومیت یافته است. برندسازی تنها منحصر به شرکت‌ها نیست. داشتن شهرت حرفه‌ای خوب یا برند بودن، سرمایه با ارزشی است، که به طور چشمگیری برای موفقیت افراد ضروری است. این امری استراتژیک است، که در پس پرده بیشتر افراد موفق جهان نظیر تایگر وود و مایکل جردن وجود دارد. هر کس برند شخصی خود را دارد اما بیشتر مردم از این موضوع آگاه نیستند؛ از این رو، به صورت راهبردی، محکم و اثربخش آن را اداره نمی‌کنند. برندسازی رویکردی است که باید به طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می‌سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. برنامه ریزی برند باید از تیم مدیریتی ارشد سازمان‌ها ی ورزشی منتج گردد. رفتار استراتژیک مدیریت در عملکرد قوی برند به ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است (بنتو و

^۱. Hillestad, et al.

^۲. Rosenbaum, et al.

سانچز^۱، ۲۰۱۴، ۵۶). در حوزه های که در آن رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی ویژه و فناوری ها به طور فزاینده پیچیده است، مدیریت بازاریابی و برندسازی نیازمند درک نیروهای پویایی است که ساختار صنعت را تحت تأثیر قرار می دهند. مشکلات حتی زمانی سخت تر می شود که بسیاری از اطلاعات موجود کیفی است، نه کمی (پاگانی و اتو^۲، ۲۰۱۳، ۸۶۲). در حوزه ورزش، برندسازی به معنای موفقیت و جذب درآمد و سرمایه نیست؛ بلکه، ایجاد روش های موفق در جذب مشتریان و ایجاد هویت برند قوی است که باعث موفقیت و پیشبرد اهداف برندها می شود. یکی از عوامل تأثیرگذار در مشتریان برندهای ورزشی، هویت اجتماعی برندها است. به سبب داشتن معانی نمادین، برندها می توانند مصرف کنندگان را در دستیابی به اهداف هویتی خود یاری رسانند (استوکبرگر-ساور و همکاران^۳، ۲۰۱۲، ۴۰۹). و ازسوی دیگر، به نظر می رسد که در ورزش، هواداران بیشتر تحت تأثیر جنبه های نمادین بوده و برای آن هزینه می کنند. هم چنین، از آنجایی که برند یکی از این جنبه های نمادین در صنعت ورزش می باشد، دور از ذهن نیست که باشگاه ها یا رویدادهای ورزشی و غیره به دنبال برندسازی و یا تقویت و افزایش ارزش برندهای خود باشند؛ به ویژه که برند و برند سازی، اصلی ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است (زیتونلی، فراهانی و اسدی، ۱۳۹۱، ۶۳). لذا، سازمان ها به منظور اثربخشی هزینه های بازاریابی خود نیاز دارند شناخت بیشتری از رفتار مصرف کننده پیدا کنند. در این زمینه، در حوزه ورزش با برندها و نام و نشان های بسیاری مواجه هستیم که ارزش آنها بالغ بر میلیونها دلار (یورو) می باشد؛ تولیدکنندگان وسایل ورزشی، بازیکنان و باشگاه های ورزشی از آن جمله هستند. باشگاه های ورزشی، سازمان هایی هستند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی که یکی از آنها خلق و حفظ ارزش برند است، درصدد دستیابی به منابع جدید مالی می باشند. جذب طرفدار و به دنبال آن قراردادهای پخش تلویزیونی و جلب حامیان مالی، انواع منابعی هستند که نه تنها موجب افزایش ثروت برندها می شوند، بلکه خود تحت تأثیر برندها قرار می گیرند (تکلی، ۱۳۹۱، ۱۵). رضایی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای به طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که علل اهمیت برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران ۷ عامل بود که شامل لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی می باشد. این عوامل در سه بخش عوامل داخلی، عوامل خارجی و عوامل واسطه تعریف شدند. در نهایت، در پایان تحقیق، مدل نهایی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران ارائه گردید. کروبوی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیق با هدف ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی برند علی دایی انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده تداعی برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده اند. جوانی (۱۳۹۶) در تحقیقی به تعیین الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش ایران پرداخت. در الگوی پارادایمی، به شرایط علی مورد نیاز جهت شکل گیری و برندسازی در صنعت ورزش، شرایط زمینه ای که موجب اهمیت برندسازی در چند دهه اخیر شده است و نیز شرایط میانجی که برندسازی در صنعت

¹. Bento & Sanchez

². Pagani & Otto

³. Stokburger-Sauer, et al.

ورزش را تسهیل یا تسریع می کند، پرداخته شد. افزون بر این، فرایند برندسازی و استراتژی های (کنش ها و تعاملات) لازم آن، مورد کاوش قرار گرفت و پیامد آن رسیدن به وفاداری به برند عنوان شد. هینسون و همکاران^۱ (۲۰۲۰) مطالعه ای با عنوان استراتژی های بین المللی و برندسازی انجام دادند. افزایش رقابت در بازارهای بین المللی، باشگاه های حرفه ای فوتبال را ملزم می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را به روشنی تعریف کنند تا چگونگی درک هواداران از آنها را بهبود ببخشند. برندسازی رویکردی است که باید به طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. فلورا و همکاران^۲ (۲۰۱۸) مطالعه ای با عنوان الگویی از واکنش هواداران به برندهای مجدد سازمان های ورزشی انجام دادند. این مطالعه نشان داد که رابطه مثبت بین صاحبان جدید و قدیمی باشگاه، نگه داشتن نام تجاری و دخالت شخصیت های تاریخی این باشگاه شرایط مطلوبی برای موفقیت باشگاه ایجاد می کند. مالک و همکاران^۳ (۲۰۱۸) مطالعه ای با عنوان عوامل مبتنی بر مدیریت و تأثیر آن بر تصویر برند انجام دادند. یافته ها حاکی از آن است که بین «عوامل مبتنی بر مدیریت» و «تصویر برند» رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آرایایی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) مدل مفهومی از نام تجاری ورزشکار ساخته اند که شامل سه بعد اصلی: عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و شیوه زندگی در بازار است. امروزه فیفا به دنبال جذب مخاطب برای رسیدن به اهداف استراتژیک خود می باشد. و رشته فوتبال که به یک تجارت جهانی تبدیل شده از این امر مستثنی نیست و کشورهای عضو همواره به دنبال ارتقاء سطح کمی و کیفی فوتبال کشور خود هستند. که می توان گفت یکی از راهکارها برند سازی لیگ برگزاری فوتبال آن کشور می باشد. و نام برند لیگ آن کشور شخصیت و رفتار و جایگاه فوتبال آن کشور را توصیف می نماید مثال: لیگ جزیره، انگلیس - لالیگا، اسپانیا - سری آ، ایتالیا - بوندسلیگا، آلمان و غیره ... برای برند سازی لیگ و دادن هویت برتر در دنیا نیاز به منابع (مالی، امکانات، تجهیزات، نیروی انسانی و غیره) می باشد. و با توجه به میزان محبوبیت و مقبولیت و کیفیت و شخصیت و مقام آن برند اشتیاق برای نیروهای انسانی فوتبال (مدیران، مربیان، بازیکنان و غیره) و همچنین سرمایه گذران را تقریباً به جذب لیگ آن کشور می نماید. که این امر باعث رونق و درآمد زایی کلان برای آن سازمان می گردد و برند های تجاری ورزشی و غیر ورزشی نیز با بهترین مزایا و ارائه خدمات عالی در خدمت فوتبال آن کشور خواهند بود. و دید مشتریان به محصول اصلی برند که دیدن یک مسابقه فوتبال جذاب و لذت بخش است را افزون می کند. در لیگ فوتبال ایران از نام و برند خلیج فارس استفاده می گردد که در کلام حرفای هستیم ولی در عمل به دلیل نداشتن فاکتورهای یک برند کامل و جامع در پائین ترین سطح برندهای مختلف جهان جای داریم. همچنین نظر به ارزیابی سطح فوتبال ایران، همواره مشکلات سخت افزاری و نرم افزاری و نداشتن شفافیت عملکرد از نگاه کارشناسان کنفدراسیون آسیا همواره به فدراسیون فوتبال ایران تذکر داده می شود که داشتن یک برند مطلوب برای سازمان لیگ می تواند نشان دهنده تداوم و هویت فوتبال ایران در آسیا و جهان باشد. برای برند سازی مدیریت عالی بایستی جهت رسیدن به هدف از یک برنامه استراتژیک و با چشم انداز

¹ . Hinson, et al.

² . Florea, et al.

³ . Malik, et al .

⁴ . Arai, et al.

مناسب^۱ از تمامی پتانسیل موجود استفاده کند که مهم ترین آن داشتن سرمایه های انسانی و محبوبیت تیم های فوتبال کشور جهت ارتقا برند سازمان لیگ فوتبال استفاده نماید حال با توجه به مطالعات صورت گرفته در خصوص برند سازی ضروری است تا فوتبال ایران و سازمان لیگ کشور مورد توجه و بررسی قرار گیرد. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ این سوال می باشد که عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران کدام اند؟

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف و ماهیت از نوع کاربردی است که نوع داده های آن ترکیبی است از کیفی و کمی و شکل جمع آوری داده ها میدانی می باشد. بر اساس طول مدت اجرا مقطعی و به صورت میدانی و از لحاظ زمان مورد بررسی حال نگر و از نظر استراتژی از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. در بخش کیفی، جامعه آماری متشکل از خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی و مدیریتی را داشتند. در بخش کمی نیز شامل مدیران و کارکنان سازمان لیگ - مدیران، سرپرستان، مربیان، بازیکنان و داوران شاغل در سازمان لیگ کشور می باشند. بنابراین، مصاحبه هایی با ۱۲ نفر از خبرگان انجام پذیرفت. نیز در بخش کمی بین ۵ تا ۱۰ نمونه به ازای هر متغیر اندازه گیری شده نیاز بود که در تحقیق حاضر تعداد ۳۰۰ نمونه در نظر گرفته شد. به منظور اندازه گیری برند سازی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. در ابتدا به منظور شناسایی عوامل مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگانی که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی و مدیریتی صاحب نظر بودند تحقیق انجام گرفت. پس از کسب نظر خبرگان و مطالعات مقدماتی تعداد ۱۰ عامل شناسایی شد. در نهایت پرسشنامه ای با ۴۰ سوال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و دارای گزینه های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تدوین شد. برای روانسنجی سازه های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. همچنین برای بررسی اولیت بندی از آزمون فریدمن از نرم افزار اس.اس.پی اس.اس^۱ نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته های تحقیق

در بخش کیفی، اطلاعات جمع آوری شده از مصاحبه در سه مرحله کدگذاری انجام شد. در مرحله اول، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. در این تحقیق کد باز اولیه از ۱۲ مصاحبه انجام شده ۱۶۰ کد بدست آمد. در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. در این مرحله مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می گیرد تا دانش فزاینده ای در مورد روابط ایجاد گردد. به عبارت دیگر کدگذاری محوری موجب ایجاد مقوله ها و زیر مقوله ها می گردد. در این مرحله تمامی کد های باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است. در مرحله سوم کدگذاری انتخابی انجام گرفت که در

¹ - SPSS

نهایت تعداد ۱۰ عامل ارزش برند، برنامه ریزی، فناوری اطلاعات، تکنولوژی، منابع انسانی، سخت افزار، ایمنی و امنیت، منابع مالی و بازاریابی، قوانین و مقررات و روابط بین الملل شناسایی شد. یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که ۲۵/۳ درصد نمونه آماری زن و ۷۴/۷ درصد مرد می باشد. مدرک تحصیلی ۴/۷ درصد کاردانی، ۲۷/۳ درصد کارشناسی، ۴۵/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۲۷/۷ درصد دکتری می باشد. رشته تحصیلی ۶۷/۳ درصد تربیت بدنی و ۳۲/۳ درصد غیر تربیت بدنی می باشد. دامنه سنی نمونه آماری $29 \pm 8/07$ /۳۷ سال سابقه فعالیت در رشته فوتبال $20/12 \pm 7/57$ سال می باشد. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایز- می پر- اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه-ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و KMO

| مقدار | مقدار کایز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه) |
|----------|---|
| ۰/۶۹۳ | آزمون کرویت بارتلت |
| ۲۷۶۷/۶۷۴ | مقدار کای اسکوار (χ^2) |
| ۷۸۰ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۱ | سطح معناداری |

با توجه به یافته های جدول ۱. مقدار KMO به دست آمده ۰/۶۹۳ می باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می کند و انجام تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر امکان پذیر بوده و می توان داده ها را به یک سری عامل های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2 = 2767/674$, Sig = 0/001) نشان می دهند بین گویه ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است. بر مبنای یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۱۰ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل های مستخرج بدین شرح می باشد:

جدول ۲. توصیف گویه های عوامل برندسازی سازمان لیگ برتر فوتبال

| ردیف | گویه های فناوری اطلاعات | بار عاملی |
|------|---|-----------|
| ۱ | استفاده از سیستم های فناوری اطلاعات | ۰/۷۷۷ |
| ۲ | ارائه خدمات فناوری اطلاعات به مخاطبین | ۰/۷۷۳ |
| ۳ | اهمیت اطلاعات و فناوری در تبلیغات و بازاریابی سازمان لیگ | ۰/۷۲۰ |
| ۴ | مهارت و اثربخشی فناوری اطلاعات در تصمیم گیری مدیران ارشد سازمان لیگ | ۰/۶۹۴ |

^۱. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

^۲. Bartlett' Test of Sphericity



| | | |
|------|---|-----------|
| ۵ | داشتن سایت های معتبر و شبکه های پیشرفته و طراحی برنامه های گوناگون رایانه ای در ساختار سازمان لیگ | ۰/۵۲۴ |
| گویه | گویه های ارزش برند | بار عاملی |
| ۶ | ارزش برند در ارتقای سطح فوتبال | ۰/۸۳۳ |
| ۷ | کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال | ۰/۷۴۶ |
| ۸ | تاثیر مخاطبین فوتبال | ۰/۷۳۴ |
| ۹ | سازمان لیگ یک سازمان سر آمد و پیشرو در برند سازی | ۰/۵۱۳ |
| گویه | گویه های تکنولوژی | بار عاملی |
| ۱۰ | استفاده از تکنولوژی روز داوری فوتبال | ۰/۷۶۹ |
| ۱۱ | الزام باشگاههای فوتبال به استفاده از تکنولوژی های استاندارد | ۰/۷۴۷ |
| ۱۲ | خرید بلیط الکترونیکی مسابقات | ۰/۶۹۲ |
| ۱۳ | استفاده از تکنولوژی جهت نوآوری در ارائه خدمات مطلوب برگزاری مسابقات | ۰/۵۷۳ |
| گویه | گویه های منابع انسانی | بار عاملی |
| ۱۴ | تطابق ساختار سازمانی سازمان لیگ ایران با استاندارد های جهانی | ۰/۷۶۵ |
| ۱۵ | منابع انسانی متخصص و مجرب | ۰/۷۱۸ |
| ۱۶ | داشتن اتحادیه و کانون های (باشگاه ها ،داوران ،مربیان ، بازیکنان و غیره) | ۰/۵۵۴ |
| ۱۷ | آموزش و باز آموزی عوامل اجرایی و داوران سازمان لیگ | ۰/۵۳۶ |
| گویه | گویه های برنامه ریزی | بار عاملی |
| ۱۸ | تبعیت برنامه ریزی سازمان لیگ از استانداردهای روز دنیا | ۰/۸۲۲ |
| ۱۹ | الگو برداری از لیگ های معتبر جهان در برنامه ریزی سازمان لیگ | ۰/۶۷۵ |
| ۲۰ | داشتن یک تقویم ورزشی مناسب در برنامه ریزی سازمان لیگ | ۰/۶۴۶ |
| گویه | گویه های ایمنی و امنیت | بار عاملی |
| ۲۱ | استفاده از پلیس آموزش دیده و مجرب | ۰/۸۸۰ |
| ۲۲ | استاندارد سازی ایمنی و امنیت اماکن ورزشی | ۰/۸۷۰ |
| ۲۳ | تدابیر صحیح ایمنی و امنیتی (تماشاگران) از طرف پلیس | ۰/۸۴۹ |
| گویه | گویه های منابع مالی و بازاریابی | بار عاملی |
| ۲۴ | بازار یابی برون مرزی | ۰/۶۹۹ |
| ۲۵ | عقد قرارداد مالی با شرکت های معتبر در خصوص تامین تجهیزات و البسه ورزشی | ۰/۶۹۶ |
| ۲۶ | پرداخت حقوق و مزایای عوامل اجرایی و کارکنان سازمان لیگ | ۰/۵۲۲ |
| گویه | گویه های قوانین و مقررات | بار عاملی |
| ۲۷ | قوانین و مقررات وضع شده در سازمان لیگ منطبق با استاندارد روز جهانی | ۰/۷۹۶ |
| ۲۸ | تنبیهات انضباطی منطبق با قانون در خصوص متخلفین | ۰/۶۷۷ |
| ۲۹ | یکسان بودن رفتار سازمانی در زمان برگزاری مسابقات | ۰/۵۵۹ |

| بار عاملی | گویه های سخت افزار | گویه |
|-----------|---|------|
| ۰/۷۹۰ | استادیوم های استاندارد | ۳۰ |
| ۰/۶۵۰ | خدمات نوین سخت افزاری در اختیار مخاطبین | ۳۱ |
| بار عاملی | گویه های روابط بین الملل | گویه |
| ۰/۷۶۹ | اعزام عوامل اجرایی و کارکنان و داوران به خارج از کشور | ۳۲ |
| ۰/۵۱۴ | ارتباط بین المللی از طریق فناوری اطلاعات | ۳۳ |

به منظور اولویت بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران از نظر نمونه های تحقیق از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. تفاوت بین عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران

| آماره | تعداد | کای اسکوار (χ^2) | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|-------|-------------------------|------------|--------------|
| نتیجه | ۳۰۰ | ۱۵۸/۹۵۴ | ۹ | ۰/۰۰۱ |

به منظور اولویت بندی عوامل شناسایی شده از آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته های حاصل از آزمون فریدمن جدول ۳- بین عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران از دیدگاه نمونه های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2=158/954, Sig=0/001$). پس از معنادار بودن تفاوت بین عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران، این عوامل بر اساس نتایج به دست آمده اولویت بندی شدند.

جدول ۴. رتبه بندی عوامل موثر بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران از دیدگاه نمونه تحقیق

| رتبه | عامل | میانگین رتبه |
|------|------------------------|--------------|
| ۱ | سخت افزار | ۶/۵۵ |
| ۲ | روابط بین الملل | ۶/۲۱ |
| ۳ | برنامه ریزی | ۵/۹۸ |
| ۴ | منابع مالی و بازاریابی | ۵/۸۶ |
| ۵ | قوانین و مقررات | ۵/۸۵ |
| ۶ | منابع انسانی | ۵/۵۲ |
| ۷ | ارزش برند | ۴/۹۴ |
| ۸ | تکنولوژی | ۴/۹۳ |
| ۹ | فناوری و اطلاعات | ۴/۷۰ |
| ۱۰ | ایمنی و امنیت | ۴/۴۹ |

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل برند سازی سازمان لیگ فوتبال ایران بود؛ از این رو و با توجه به یافته‌های پژوهش براساس مصاحبه انجام شده ۱۰ عامل ارزش برند، برنامه ریزی، فناوری اطلاعات، تکنولوژی، منابع انسانی، سخت افزار، ایمنی و امنیت، منابع مالی و بازرایی، قوانین و مقررات و روابط بین الملل شناسایی شد. براساس نتایج بدست آمده از مصاحبه ارزش برند می تواند در برندسازی سازمان لیگ برتر به عنوان یک عامل مهم تلقی شود. اروین و همکاران (۲۰۰۸) در کتاب خود اشاره می کنند که موفقیت یک تیم می تواند تأثیر مثبتی بر برند باشگاه داشته باشد و با توجه به ستاره‌ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند، می تواند به جذابیت کلی برند بیافزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به وجود آمدن درک مثبت از برند در ذهن مشتری شود و درک برند را از طریق طرح لوگو خود به وجود آورد و آن را تقویت کند. روس (۲۰۰۶) اشاره می کند که تماشاگری ورزش در بیست سال اخیر رو به کاهش بوده و این مطلب بیانگر این است که برندها باید تقویت شوند تا به وفاداری بیشتر مشتری منجر شود. با توجه به اهمیت بالای موضوع باید بدانیم در ذهن هواداران چه می گذرد، به عبارت دیگر مدیریت برند به تفکر تماشاچی نیز بستگی دارد. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز می توان عواملی مانند افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهز، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور و لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانست. ساخت استادیوم جدید و مدرن یا مالکیت یکی از استادیوم‌های موجود، تلاش به منظور معرفی پیشینه ارزشمند این باشگاه و اجرای برنامه های فرهنگی متناسب با تاریخچه درخشان باشگاه، تلاش در جهت جذب سرمربی توانمند و خیره، تعامل با رسانه‌های گروهی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین، کوشش در راستای جذب حامیان مطرح و معتبر داخلی و خارجی و طراحی مناسب لوگو که معرف ارزش‌ها و پیشینه باشگاه باشد، بتواند در راستای ارتقای ارزش برند بتوان گام های موثری در جهت بهبود برند سازمان لیگ فوتبال برداشت.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات با برخی از نتایج کروی و همکاران (۱۳۹۷)، جوانی (۱۳۹۶) همخوان می باشد. در تایید نتایج تحقیق و نتایج تحقیقات انجام شده می توان عنوان نمود که موفقیت یک تیم می -تواند تأثیر مثبتی بر برند باشگاه داشته باشد و با توجه به ستاره‌ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند، می تواند به جذابیت کلی برند بیافزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به وجود آمدن درک مثبت از برند در ذهن مشتری شود و درک برند را از طریق طرح لوگو خود به وجود آورد و آن را تقویت کند. به طور کلی می توان با ساخت استادیوم جدید و مدرن یا مالکیت یکی از استادیوم‌های موجود، تلاش به منظور معرفی پیشینه ارزشمند باشگاه و اجرای برنامه‌های فرهنگی متناسب با تاریخچه درخشان باشگاه، تلاش در جهت جذب سرمربی توانمند و خیره، تعامل با رسانه‌های گروهی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین، کوشش در راستای جذب حامیان مطرح و معتبر داخلی و خارجی و طراحی مناسب لوگو که معرف ارزش‌ها و پیشینه باشگاه باشد، می تواند در راستای ارتقای ارزش برند، گام های موثری در جهت بهبود برند سازمان لیگ فوتبال برداشت.

نتایج نشان داد که برنامه ریزی بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران تاثیر دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات توکماک و آکوسی (۲۰۱۶) همخوان می باشد. هم چنین هم سو با نتایج تحقیق فلورا و

همکاران (۲۰۱۹) نشان داد چگونه نمادهایی از زنان برندورزشکار تولید می‌شود و بر مصرف کنندگان و نوع مصرف آنها اثر دارد. زمانی که سازمان لیگ برنامه‌ریزی خوبی را از خود نشان نمی‌دهد، در صورت داشتن برندی قوی، برند او توانایی تأثیرگذاری بر روی دستمزد، هزینه انتقال، پول قرارداد و تثبیت جایگاه سازمان لیگ در بین طرفداران را خواهد داشت. برند خوب سازمان لیگ، این توانایی را دارد تا شرکت‌هایی که در جستجو صحنه‌گذاری هستند را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، ورزشکاران به دلیل وجود صدمات یا افت غیرمنتظره‌ای که در ورزش با آن مواجه هستند، محصولات شکننده‌ای محسوب می‌شوند. به موجب این ریسک بالا، ورزشکاران نیازمند استراتژی‌های برندسازی قوی هستند. تبعیت برنامه ریزی سازمان لیگ از استانداردهای روز دنیا، الگو برداری از لیگ های معتبر جهان در برنامه ریزی سازمان لیگ، داشتن یک تقویم ورزشی مناسب در برنامه ریزی سازمان لیگ می تواند در این زمینه نقش مهمی را ایفا کند.

نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات و تکنولوژی از عواملی هستند که می تواند بر برند سازی سازمان لیگ فوتبال تاثیر داشته باشد. نتایج تحقیق با برخی از نتایج تحقیقات جوانی (۱۳۹۶) همخوان می باشد. همچنین در همین راستا هینسون و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است افزایش رقابت در بازارهای بین المللی، باشگاه های حرفه ای فوتبال را ملزم می کند تا استراتژی های بازاریابی خود را با متناسب با فناوری اطلاعات و تکنولوژی روز دنیا به روشنی تعریف کنند تا چگونگی درک هواداران از آنها را بهبود ببخشند. زیرا تغییرات اساسی و سریع روندها و رویدادهای سیاسی، اقتصادی و فناوری در عصر فرا صنعتی تأثیرات شدیدی بر عملکرد و رفتار سازمان‌ها داشته است. اما تحقیقات و شواهد تجربی نشان می‌دهد که تنها تعدادی معدودی از مدیران به ویژه در کشورهای جهان سوم، موفق به واکنش صحیح و به موقع در برابر اینگونه تغییرات شده‌اند و برعکس بخش عمده‌ای از آنها هنگامی دست به اقدام زده یا می زنند که تغییر به صلابت کامل خود رسیده باشد و چاره ای جز تن دادن به نتایج آن و انتخاب واکنشی انفعالی نداشته‌اند. این گونه رهبران که با تکیه بر تجربیات گذشته خود سازمان های امروزی را اداره می‌کنند و بر مبنای روندها و رخدادهای تاریخی به تحلیل شرایط و نیازهای آتی می پردازند، بی-شک با شکست‌های سنگین و مسائل پیچیده‌ای روبه‌رو می‌شوند. مدیران باید بدانند که بروز متغیرهای فراوان و خارج از کنترل هرگز این اجازه را به آن‌ها نخواهد داد که با رویکرد انفعالی برخوردی موفق با رخدادهای محیطی داشته باشند. به طور کلی لیگ‌های مطرح دنیا با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و تمایل نسل جوان به استفاده از اینترنت و حضور در فضای مجازی، امکانات مختلفی را برای برقراری ارتباط با هواداران در این محیط به وجود آورده اند که شامل: طراحی سایت‌های مدرن، کانون هواداران مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از خدمات ارزش افزوده موبایل و تشکیل شبکه تلویزیونی باشگاه می‌باشد و از این طریق، ارتباطی دائمی و هدف دار با هواداران ایجاد کرده‌اند و سعی در القای تصویر موردنظر خود از طریق تعریف خدمات مختلف دارند که در نهایت، منجر به درگیر شدن بیشتر هوادار با باشگاه و افزایش سطح وفاداری هوادار می‌گردد. با توجه به نتایج استفاده از سیستم های فناوری اطلاعات، ارائه خدمات فناوری اطلاعات به مخاطبین، داشتن سایت های معتبر و شبکه های پیشرفته و طراحی برنامه های گوناگون رایانه ای در ساختار سازمان لیگ، استفاده از تکنولوژی روز دآوری و الزام باشگاه‌های فوتبال به استفاده از تکنولوژی های استاندارد فوتبال پیشنهاد می شود.

نتایج نشان داد که منابع انسانی بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران تاثیر دارد. هم سو با نتایج تحقیق تانیف و گوردون (۲۰۱۹) معتقدند منابع انسانی در برندسازی نقش دارد. منابع انسانی در همه اعصار و قرون، مهم ترین عامل دستیابی به توسعه به شمار می رفته و همواره به عنوان موتور توسعه مطرح شده است. مهم ترین رکن هر نظامی را نیروی انسانی تشکیل می دهد که می تواند کشور را به سوی اهداف توسعه هدایت کند. استفاده صحیح از نیروی انسانی به مثابه ارزشمند ترین و بزرگترین ثروت هر جامعه به صورت مسئله ای حائز اهمیت همواره مورد توجه سازمان های موفق و پیشرو بوده است. امروزه در سازمان ها تنها جلب رضایت مشتری و تمرکز بر فروش موفق، برای ارتقا دارائی های سازمان و حفظ جایگاه رقابتی در بازار کافی نیست. نیروی انسانی به عنوان یکی از ارکان اصلی تشکیل دهنده برند سازمان لیگ می باشد. بازیکنان، مربیان، مدیران (مالکان) و کادر سرپرستی و اداری باشگاه با عملکرد فنی خود در حیطه های تخصصی و نیز با وضعیت ظاهری و آراستگی و رفتار و گفتار خود، تصویری از لیگ برتر را در ذهن جامعه شکل می دهند. لذا استفاده از منابع انسانی متخصص و مجرب، داشتن اتحادیه و کانون های (باشگاه ها، داوران، مربیان، بازیکنان)، آموزش و باز آموزی عوامل اجرایی و داوران سازمان لیگ به منظور ارتقای منابع انسانی در جهت تاثیر مثبت بر برندسازی سازمان لیگ فوتبال ایران پیشنهاد می شود.

نتایج نشان داد که سخت افزار نیز از عوامل مهم در برندسازی سازمان لیگ می باشد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات هینسون و همکاران (۲۰۲۰) هم سو می باشد. لذا امکانات فیزیکی مناسب، مجهز و جذاب مانند استادیوم های خانگی، کمپ های تمرینی، ساختمان باشگاه، موزه و فروشگاه های اختصاصی باشگاه، تصویری را از آن در ذهن مخاطبان به وجود می آورد. در سازمان لیگ فوتبال ایران به علت عدم توفیق در درآمدزایی و دولتی بودن باشگاه و استادیوم ها، تصویر مطلوبی در این رابطه وجود ندارد. علاوه بر این، استادیوم های کنونی نیز از لحاظ استانداردهای دنیا در سطح پایینی قرار دارند. همچنین حوادث نوستالژیک می باشد و درعین حال، منابع فراوان درآمدزایی (حق نام استادیوم، بلیط استادیوم های خانگی، سرشار از تجربه های تلخ و شیرین بوده و یادآور پیروزی ها، شکست ها و بلیط فروشی و تبلیغات محیطی) را نصیب سازمان لیگ می کند. لذا، باید تسهیلات مناسب برای ساخت و یا واگذاری استادیوم های موجود به تیم های حاضر در لیگ برتر فراهم شود. هم چنین، عملکرد تیم های پایه و برنامه های خاص باشگاه برای پرورش بازیکنان در رده های مختلف نیز می تواند تصویر مثبتی را در اذهان به وجود آورد که بازگوکننده فلسفه سازمان لیگ و باشگاه های فوتبال خواهد بود.

نتایج نشان داد که قوانین و مقررات حاکم بر سازمان لیگ می تواند در رفتار مصرف کنند و شکل گیری تصور برند در ذهن آنها نقش اساسی داشته باد. بر این اساس، تدوین آیین نامه حرفه ای به منظور شکل دهی به رفتار و ظاهر و هماهنگ نمودن آن با فلسفه و اساس باشگاه ضروری به نظر می رسد. قوانین و مقررات وضع شده در سازمان لیگ منطبق با استاندارد روز جهانی، تنبیهات انضباطی منطبق با قانون در خصوص متخلفین چه تاثیری در برند شدن سازمان لیگ، یکسان بودن رفتار سازمانی در زمان برگزاری مسابقات و چه مقدار در برند شدن سازمان لیگ و الزام باشگاه ها به داشتن استانداردهای لازم طبق قوانین و مقررات نیز چه مقدار می تواند در برند شدن سازمان لیگ هریک به تنهایی نقش تعیین

کننده ای داشته باشند؟ لذا پیشنهاد می شود قوانین و مقررات وضع شده در سازمان لیگ منطبق با استاندارد روز جهانی و تنبیهات انضباطی منطبق با قانون در خصوص متخلفین باشد. نتایج نشان داد که عملکرد مالی و بازاریابی بر برندسازی سازمان لیگ تاثیر دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات توکماک و آکوسی (۲۰۱۶) همخوان می باشد. عملکرد مالی به عنوان یک واحد تجاری موفق در درآمدزایی، نشان دهنده اقتدار باشگاه و توانایی حفظ استقلال بوده و تضمین کننده پیشرفت های آتی می باشد. ضمن این که، امکان انجام برنامه های ترفیعی و تخفیفی برای هواداران را ایجاد می کند و امکان افزایش کیفیت خدمات و به دنبال آن، افزایش رضایت مندی مشتریان را به وجود می آورد. باید تسهیلات مناسب برای ساخت و یا واگذاری استادیوم های موجود به تیم های حاضر در لیگ برتر فراهم شود. هم چنین، عملکرد تیم های پایه و برنامه های خاص باشگاه برای پرورش بازیکنان در رده های مختلف نیز می تواند تصویر مثبتی را در اذهان به وجود آورد که بازگوکننده فلسفه باشگاه خواهد بود. عملکرد حقوقی به ویژه در لیگ برتر ایران دارای اهمیت فراوانی می باشد؛ زیرا، شکایات مختلف در سطح ملی و به ویژه بین المللی، نه تنها تخریب کننده چهره فوتبال می شود، بلکه به تصویر کشور در سطح جهانی و در سازمان های بین المللی فوتبال مانند فیفا و ای اف سی نیز آسیب وارد می کند. علاوه بر این، عدم آگاهی و توانایی باشگاه ها برای صیانت از حقوق خود مانند حقوق برند، باعث سوء استفاده سایر سازمان ها گردیده و در نتیجه، تضعیف و تخریب برند باشگاه را در پی خواهد داشت. با این وجود، نکته ای که باید به آن توجه ویژه نمود، تطابق عملکرد و فعالیت های بازاریابی با فلسفه باشگاه می باشد؛ زیرا، هم راستا نبودن این موارد، منجر به ایجاد نقاط تماس پراکنده در ذهن مخاطب می شود که علاوه بر عدم شکل گیری تصویر واحد در ذهن وی، منجر به دوگانگی، سردرگمی و در نهایت، از بین رفتن تلاش ها و تحمیل هزینه گزاف به سازمان لیگ می گردد.

نتایج نشان داد که ایمنی و امنیت بر برندسازی سازمان لیگ تاثیر دارد. در تبیین نتایج تحقیق می توان عنوان نمود در بسیاری از کشورها وضعیت ایمنی و نیز بروز حوادث ناشی از وجود عوامل خطرزا در محیط ورزش بررسی می شود. اماکن ورزشی فرصت های مناسبی را برای رشد عاطفی، شناختی، ادراکی و اجتماعی گروه های مختلف جامعه ایجاد می کنند. ایجاد مکانی امن برای استفاده کنندگان از اماکن ورزشی یکی از مهم ترین وظایف مدیران این اماکن است. استفاده از پلیس آموزش دیده و مجرب استاندارد سازی ایمنی و امنیت اماکن ورزشی، تدابیر صحیح ایمنی و امنیتی (تماشاگران) از طرف پلیس، تدابیر صحیح ایمنی و امنیتی (ایاب و ذهاب تیم ها) از طرف پلیس به منظور ارتقا ایمنی و امنیت پیشنهاد می شود.

نتایج نشان داد که روابط بین المللی در برندسازی سازمان لیگ می تواند به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم در نظر گرفته شود. ارائه تصویر مطلوب از یک لیگ فوتبال و کسب وجهه و منزلت بین المللی، از خواسته های مهم لیگ های معتبر در دنیا در عرصه بین الملل و راهکار مفید در جهت پیشبرد اهداف دیپلماسی آنها است. مقامات در کشورهای مختلف در پی آن هستند تا ضمن ارتقاء ابعاد مثبت وجهه بین المللی خود، به تثبیت موقعیت جهانی نیز به پردازند. و این امر تنها با ثبت تصویر برند در ذهن مشتریان امکان پذیر است. لذا متقاعد کردن افکار عمومی، به عنوان یک بازیگر مهم در نظم جدید

جهانی، دارای یک اهمیت استراتژیک است. در نظام جدید بین‌المللی که در آن ارتباطات استراتژیک، درک، تصویر، اعتبار و اعتماد برجسته می‌شوند، سازمان لیگ فوتبال ایران همچون نام‌های تجاری، نیازمند بازسازی و تغییر موقعیت خود به سمت مطلوب، پیش از قضاوت کردن نادرست افکار عمومی هستند. بدین ترتیب به منظور ایجاد درک قابل اعتماد، قدرتمند و معتبر از یک کشور، استراتژی برندسازی در جهت «تصویرسازی» مثبت الزامی و حیاتی است. با توجه به نتایج گسترش ارتباط بین‌المللی با سایر لیگ‌های معتبر جهان، اعزام عوامل اجرایی و کارکنان و داوران به خارج از کشور و تلاش به منظور کسب کرسی‌های مختلف در آسیا و جهان پیشنهاد می‌شود. به طور کلی عوامل سخت افزار، روابط بین الملل، برنامه ریزی، منابع مالی و بازاریابی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، ارزش برند، تکنولوژی، فناوری و اطلاعات، ایمنی و امنیت دارای بیشترین اولویت بودند. اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک‌های برندسازی روی آورده است. سازمان لیگ برتر فوتبال به عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی روبه‌رو هستند، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش‌ها بشمار می‌آیند. آنچه می‌تواند به سازمان لیگ برتر فوتبال در برخورد با این چالش‌ها کمک کند تصویری مطلوب و قدرتمند در ذهن طرفداران و هواداران است که می‌تواند از طریق برندسازی انجام شود. با توجه به نتایج تحقیق انتخاب ابزارهای مناسب ارتباطی با مخاطب به منظور انتقال تفکرات برند برای افزایش ارزش برند، برنامه ریزی برای ایجاد تجربیات مثبت، الگو برداری از لیگ‌های معتبر جهان در برنامه ریزی سازمان لیگ، استفاده از فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های روز دنیا در تمامی سطوح، استفاده از تکنولوژی روز داور فوتبال، استفاده از تکنولوژی جهت نوآوری در ارائه خدمات مطلوب برگزاری مسابقات، ارائه خدمات نوین سخت افزاری استفاده از افراد متخصص در چارچوب قوانین و مقررات و بهبود زیرساخت‌های لازم و ارتقای روابط بین‌المللی در امر برندسازی سازمان فوتبال ایران، پیشنهاد می‌شود. لذا توجه به موارد عنوان شده قدرت برند سازمان فوتبال را می‌تواند زنده کند.

منابع

- جوانی، و. (۱۳۹۴). رویکردهای برند سازی و توسعه پایدار در صنعت ورزش. نهمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- رفیعی، س؛ حقیقی نسب، م؛ یزدانی، ح. ر. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۷)، ۱۸۳.
- کروی، م؛ بهاری، ش؛ محمدی، س، بهاری، ج. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان لباس ورزشی (مطالعه موردی: نام تجاری علی دایی)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، ۱ (۱)
- نعلی‌زاده، م. ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه مارک تجاری ایرانسل، بانک مقالات بازاریابی ایران، ۴.

- Benito, J. M., & Sanchis, J. A. (2014). Training strategic thinking: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 67(5), 785-789.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., Maroco, J. (2013). "Spectator-based brand equity in professional soccer". *Sport Marketing Quarterly*, 22, pp: 20-32.
- Florea, D. L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2019). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organizations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. 382-388.
- Gall, M. D. Borg, R. W. Gall, P. G. (1996) Educational research. Longman Publishers USA, 6th Ed.- George D, Mallery M. Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. 2003.
- Hillestad, T. , Xie,CH. &Haugland, S.A.(2010).Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation: *Journal of Product & Brand Management*, 19(6) , 440-451.
- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., McCarthy, L. M. (2008). Sport promotion and sales management. Illinois: Human Kinetics, Champaign.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 3rd edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Mallery, P., & George, D. (2003). SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. Allyn, Bacon, Boston.
- Modeling Customer-Based Brand Equity Value in the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran, PhD Thesis, Faculty of Physical Education, University of Tehran
- Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, 66(9), 858-865.
- Pyhtilä, K. (2015). Personal Branding of Elite Football Players through Social Media.
- Rosenbaum-Elliott, Richard; Percy, Larry & Pervan, Simon, (2011). Strategic Brand Management (2nd, 11) by Oxford University Press, Incorporated. 195.
- Ross, S. D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, 20(1), pp: 22-33.

- Schultz, M. & de Chernatony, L. (2002). The challenge of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5, 105-112.
- Simonsson, Elin. (2012). "How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon". B.A Thesis, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. pp. 45-47.
- Stevens P.J. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Fifth Edition. 2009; 191: 254-261.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406- 18.
- Taniyev, O., & Gordon, B. S. (2019). Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty in Football: An Application on "the Big Four" Football Clubs in Turkish Super League. *International Review of Economics and Management*, 4(3).
- Zitonli, A; Asadi, H; Farahani, A; Rezaei S, (2013). Brand equity analytical model of iranian sport tourism intentions, *Journal of Physiology and Management Research in Sport*, 5 (3), 59-72.