

## ارائه مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای

### مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال ایران

علی ناظمی\*<sup>۱</sup> - مهدی رسولی<sup>۲</sup> - محمد احسانی<sup>۳</sup> - هاشم کوزه چیان<sup>۴</sup>

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران، ۳ و ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۷/۲۵)

#### چکیده

رقابت شدید موجود در صنعت سرگرمی، لیگ‌های ورزشی را بر آن داشته است تا برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان، به ارتقای جایگاه برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان روی بیاورند. با توجه به نبود ابزاری پایا و استاندارد برای ارزیابی تداعیات برند مصرف‌کنندگان از لیگ‌های ورزشی در ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر با هدف توسعه مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ‌های ورزشی در بین مصرف‌کنندگان لیگ برتر فوتبال ایران انجام گرفت. در روش‌شناسی پژوهش، از یک طرح تحقیق چهارمرحله‌ای (مرور عمیق ادبیات تحقیق، گروه‌های کانونی، بازیابی متخصصان و پیمایش آنلاین) بهره برده شد. نمونه تحقیق در مرحله گروه‌های کانونی از دانش‌آموختگان مدیریت ورزشی (۱۸ نفر) و در مرحله پیمایشی از تمامی علاقه‌مندان به لیگ برتر فوتبال ایران (۱۷۶ نفر) انتخاب شد. حاصل سه مرحله اول، یک ساختار ۱۸ سازه‌ای و ۶۶ گویه‌ای بود که در شبکه‌های اجتماعی و به‌صورت الکترونیکی به پیمایش گذاشته شد. داده‌های جمع‌آوری شده از پیمایش، با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از آزمون مجدد مدل اندازه‌گیری، ابزار ۱۸ سازه، اما ۶۰ گویه‌ای را تأیید کرد. تمامی آماره‌های نتایج مربوط به روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج‌شده، روایی واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌ها و گویه‌ها در جداول موجود در مقاله ارائه شده است.

#### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، برندسازی، تداعیات برند، لیگ برتر فوتبال، مقیاس.

## مقدمه

می‌کند. برند لیگ‌های ورزشی در نقش چتری عمل می‌کنند که تیم‌های ورزشی در سایه آن به رقابت می‌پردازند (۸). ریچلیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در معرفی فرایند برندسازی یک باشگاه ورزشی، به نقش برجسته لیگی که باشگاه در آن به رقابت می‌پردازد، اشاره می‌کند. برای مثال تغییر ساختار مسابقات و برندسازی مجدد لیگ برتر انگلیس (EPL) در سال ۱۹۹۲، علاوه بر جذب درآمدهای سرشار و شرکای تجاری قدرتمند برای لیگ، فرصت‌های عظیم درآمدزایی و برندسازی را در اختیار باشگاه‌های زیرمجموعه‌اش قرار داد (۹)؛ به‌طور مشابه، برندسازی مجدد لیگ قهرمانان اروپا<sup>۲</sup> چنان تغییر شگرفی در درآمدهای این رویداد ایجاد کرد که در حال حاضر تمامی باشگاه‌های اروپایی هرساله رؤیای حضور در این رقابت‌ها و استفاده از درآمد فراوان حاصل از آن را دارند (۱۰).

در مقابل، بدون وجود لیگ قدرتمند و دارای برند، باشگاه‌های ورزشی برای تبدیل شدن به یک برند جهانی، فرایندی به‌مراتب سخت‌تر و حتی غیرممکن پیش رو دارند. اتحادیه فوتبال زنان آمریکا<sup>۳</sup> نمونه خوبی در تأیید این ادعاست که برند باشگاه‌ها از عدم موفقیت برند اصلی (لیگ) رنج می‌برند. WUSA پس از آنکه در سه فصل با ضرر بیش از ۱۰۰ میلیون دلاری مواجه شد، عملیات خود را به حالت تعلیق درآورد و تیم‌ها را با شرایطی مواجه کرد که لیگی نداشتند که در آن به رقابت بپردازند (۱۱). حتی لیگ‌های معتبرتری همچون لیگ هاکی آمریکا (NHL)، سری آ ایتالیا و یا لالیگای اسپانیا نیز در برهه‌هایی با تهدیدات جدی و نیز خطر تعلیق یا ورشکستگی مواجه شده‌اند و مدیران خود را واداشته‌اند تا رویکرد جدیدی را برای مدیریت برند خود اتخاذ کنند (۱۲-۱۳). لیگ برتر فوتبال ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست و با وجود منابع

مدیران در ورزش حرفه‌ای عصر حاضر، به سازمان‌های خود به‌عنوان برندی که باید مدیریت شود، نگاه می‌کنند. از آنجا که عملکرد ورزشی کنترل‌نشده، پیش‌بینی‌ناپذیر و فاسدشدنی است، مدیران ورزشی به‌جای اصرار بر برنده شدن، باید با اتخاذ رویکردی بلندمدت با تأکید بر تجارب ورزشی مصرف‌کنندگان و رابطه‌ای مداوم با مشتریان، به‌دنبال ساختن برند باشند. به‌طور کلی، تقریباً همه تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی برای ساختن برند را می‌توان با میزان موفقیت یا عدم موفقیت آنها در ایجاد، مدیریت و بهره‌برداری از ارزش ویژه برند تفسیر کرد (۲-۱). بررسی چارچوب‌های مفهومی و ابزارهای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تداعیات برند بخش اساسی تعیین‌کننده ارزش ویژه برند است (۶-۲). بنا به تعریف، تداعیات برند در واقع هر چیز مرتبط با برند در حافظه مشتری است. محققان از تداعیات برند به‌عنوان «قلب و روح برند» و «اساسی برای درک ارزش ویژه برند مشتری-محور» یاد کرده‌اند (۷). زمانی که یک برند بتواند تداعیاتی مطلوب، قدرتمند و منحصربه‌فرد از خود در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان تثبیت کند، به اهداف برندسازی نزدیک شده و می‌تواند از مزایای فراوان ارزش ویژه برند بهره‌مند شود (۲). از این‌رو برندها همواره باید از کیفیت تداعیات خود در ذهن مصرف‌کنندگان آگاه باشند و در مسیر بهبود این تداعیات گام بردارند.

در زمینه ورزش، اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات تداعیات برند به بررسی تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند و از بررسی تداعیات برند لیگ غافل مانده‌اند. این در حالی است که لیگ، مرجع اصلی است که مجوز حضور و فعالیت باشگاه‌ها را صادر و بستر لازم برای نمایش برند تیم‌ها را فراهم

3. Women's United Soccer Association (WUSA)

1. Richelieu  
2. Champions League

به اعتبارسنجی مقیاس راس و همکاران پرداختند و قابلیت کاربرد آن برای باشگاه‌های ایرانی را تأیید کردند. همان‌گونه که ذکر شد مطالعات تداعیات و ارزش ویژه برند بیشتر بر روی تیم‌ها باشگاه‌های ورزشی انجام گرفته است. در معدود تلاش‌ها در سطح لیگ، کانکل، فانک و کینگ (۲۰۰۹)، تداعیات برند معرفی شده برای تیم را با هدف شناسایی تداعیات برند لیگ به‌کار بردند. آنها با ذکر دلایلی، ۱۴ تداعی تیم در تحقیقات قبلی را انتخاب و با آزمون کردن آنها در چهار لیگ ورزشی استرالیا نتیجه گرفتند که ۱۲ مورد از این تداعیات را می‌توان برای بررسی برند لیگ‌ها نیز به‌کار برد. این تداعیات عبارت‌اند از: سنت، بازیکن ستاره، هیجان، رقابت، تعهد، نوستالژی، غرور اجتماعی، گریزخواهی، طراحی لوگو، مدیریت لیگ، ویژگی‌های سازمانی (۸). همین محققان در مقاله‌ای در سال ۲۰۱۴، شش تداعی جو<sup>۴</sup>، رقابت<sup>۵</sup>، آموزش<sup>۶</sup>، علاقه بازی<sup>۷</sup>، توسعه بازیکن<sup>۸</sup> و تیم خاص<sup>۹</sup> را به تداعیات قبلی اضافه کردند (۱۸). اما باید توجه داشت که در نظر گرفتن تداعیات برند تیم، به‌عنوان مبنا و اساس دستیابی به تداعیات برند لیگ شاید از منطق قابل قبولی برخوردار نباشد؛ هرچند برند لیگ چتر برندی برای باشگاه‌ها محسوب می‌شود و با آنها در ارتباط است، اما تداعیات برند مخصوص به خود را در ذهن مصرف‌کنندگان دارد که احتمالاً ماهیت بسیاری از آنها با تداعیات تیم‌های ورزشی متفاوت است. صادقی بروجردی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با هدف شناسایی و اولویت‌بندی تداعیات برند لیگ برتر فوتبال ایران، ۱۲ تداعی برند را برای لیگ معرفی کردند که از بین آنها دو تداعی جدید یعنی فعال شدن چرخه تورنسم ورزشی و تقویت سرمایه اجتماعی به‌عنوان منافع تداعیات برند معرفی

درآمدی اندک، اجبار نهادهای فوتبال بالادستی مبنی بر حرفه‌ای‌گرایی و درآمدزایی واقعی، وجود برندهای لیگ‌های روبه رشد در منطقه مثل لیگ ستارگان قطر یا سوپرلیگ چین، نیاز شدیدتری به ارتقای برند خود احساس می‌کند. با توجه به فقدان ابزاری استاندارد برای ارزیابی تداعیات برند در سطح لیگ‌ها و نیز تفاوت و گاهاً تناقض ابزارهای ارائه‌شده برای تداعیات برند تیم‌ها، پژوهش حاضر بر آن است تا با در نظر گرفتن زمینه جامعه ایران، مدلی مناسب برای سنجش به تداعیات برند لیگ توسعه دهد. از این‌رو با این سؤال وارد جریان پژوهش می‌شود که مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ برتر فوتبال ایران چه مختصاتی دارد؟

تحقیق گلادن و فانک<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) را می‌توان پیشرو مطالعات تداعیات برند در ورزش دانست. آنها در این تحقیق، با مرور ادبیات بازاریابی ورزشی و پیمایش ۹۲۹ هوادار فوتبال، ۱۶ تداعی برند مربوط به تیم‌های ورزشی را در قالب مدل تداعیات برند تیم<sup>۲</sup> معرفی کردند. این تداعیات عبارت‌اند از: موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، استادیوم، تحویل محصول، طراحی لوگو، سنت، هم‌هویتی، نوستالژی، غرور محلی، گریزخواهی، پذیرش در گروه‌های هم‌نوع، اهمیت، دانش و تأثیر (۱۴). بیش از نیمی از تحقیقات تداعیات برند در ایران، تحت عناوین مختلف به بررسی و آزمون مدل و ابزار همین تحقیق پرداخته و نتایج متنوعی را گزارش کرده‌اند (۱۷-۱۵). با این حال راس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) با وارد دانستن ایرادات جدی به چارچوب نظری و روش‌شناسی تحقیق مذکور، مدل جدیدی برای تداعیات برند تیم ورزشی معرفی کردند که دربردارنده ۱۱ تداعی منحصر به فرد بود (۶). معماری و همکاران (۱۳۹۴)

6. education  
7. game interest  
8. player development  
9. specific team

1. Gladden & Funk  
2. Team Association Model (TAM)  
3. Ross  
4. atmosphere  
5. competition

گاهاً یکسان بوده‌اند و فقط با نام و برجسب متفاوت به کار رفته‌اند. برای مثال کانکل و همکاران (۲۰۱۴) متغیر گریزخواهی<sup>۱</sup> را که به توانایی برند برای منحرف کردن افراد از دغدغه‌ها و مشکلات زندگی روزانه اشاره دارد، با همان گویه‌های تحقیقات قبلی کار برده‌اند اما با نام انحراف‌آدر مطالعه خود گزارش کرده‌اند. گویه‌های دو تداعی سنت یا تاریخچه و نوستالژی (توانایی لیگ ورزشی برای فراخوانی احساسات و خاطرات گذشته) نیز در تحقیقات گذشته شباهت زیادی به هم داشتند که در این تحقیق به‌عنوان یک سازه در نظر گرفته شدند؛ تجربه تلویزیونی و برنامه زمانی مسابقات دو بعد مهم موجود در ادبیات تحقیق شناسایی شد که در اندک تحقیقات انجام‌گرفته روی تداعیات برند لیگ‌ها نادیده گرفته شده بودند. تریپاتی (۲۰۱۵) بیان می‌کند تجربه تلویزیونی به‌ویژه برای لیگ‌هایی که دور از دسترس هواداران هستند یا کیفیت تجربه استادیوم در آنها پایین است، حائز اهمیت است (۲۰). همچنین، برنامه زمان‌بندی مسابقات از عوامل مهمی است که در صورت نامناسب بودن، می‌تواند برند لیگ را حتی از گزینه‌های قابل تأمل مصرف‌کنندگان خارج کند (۹، ۲۰). در مجموع، با بررسی تحقیقات تداعیات برند تیم‌ها و لیگ‌ها و نیز سایر تحقیقات انجام‌گرفته روی جذابیت لیگ‌های ورزشی، ۱۷ بعد به‌عنوان چارچوب اولیه برای توسعه ابزار تداعیات برند لیگ‌های ورزشی شناسایی شد که در جدول ۱ آمده است.

شد (۱۹). اما این تحقیق نیز تنها در بین کارشناسان و متخصصان انجام گرفته و هیچ‌گونه آزمونی در بین مصرف‌کنندگان که در اصل، تداعیات در ذهن آنها نقش می‌بندد، صورت نگرفته است.

در بخش محتوای تداعیات برند و بنا بر نتایج تحقیقات گذشته، تجربه مصرف‌کنندگان از برند، نقشی اساسی در شکل‌گیری تداعیات برند در ذهن آنها دارد (۴، ۶). به‌ویژه برای هوادارانی که برای تماشای مسابقات به استادیوم می‌روند و با ایجاد هیجان و بهبود جو استادیوم، در به وجود آمدن محصول خدماتی به‌صورت کاملاً فعال درگیرند. مصرف‌کنندگان در حین تجربه یک مسابقه از هیچ موردی غافل نمی‌شوند، مگر آنکه آن را در حافظه‌شان ثبت کنند (۸). بنابراین، تجربه استادیوم از تداعیات مهم لیگ‌های داخلی در نظر گرفته می‌شود. حضور بازیکنان ستاره یا شرکای تجاری معتبر در مسابقات به ایجاد تصویر مطلوب از برند لیگ کمک می‌کند (۵، ۱۱). ضمن اینکه بخشی از تداعیات مصرف‌کنندگان از لیگ، ناشی از حضور تیم‌های محبوبشان یا تیم‌های مطرح و برندشده در آن لیگ است (۶، ۱۳). پرورش استعدادها و ظهور بازیکنان جوان و بومی نیز از دیگر تداعیات مرتبط با لیگ گزارش شده است که می‌تواند تداعیات مثبت و مطلوبی در ذهن مصرف‌کنندگان لیگ ایجاد کند (۸، ۱۹).

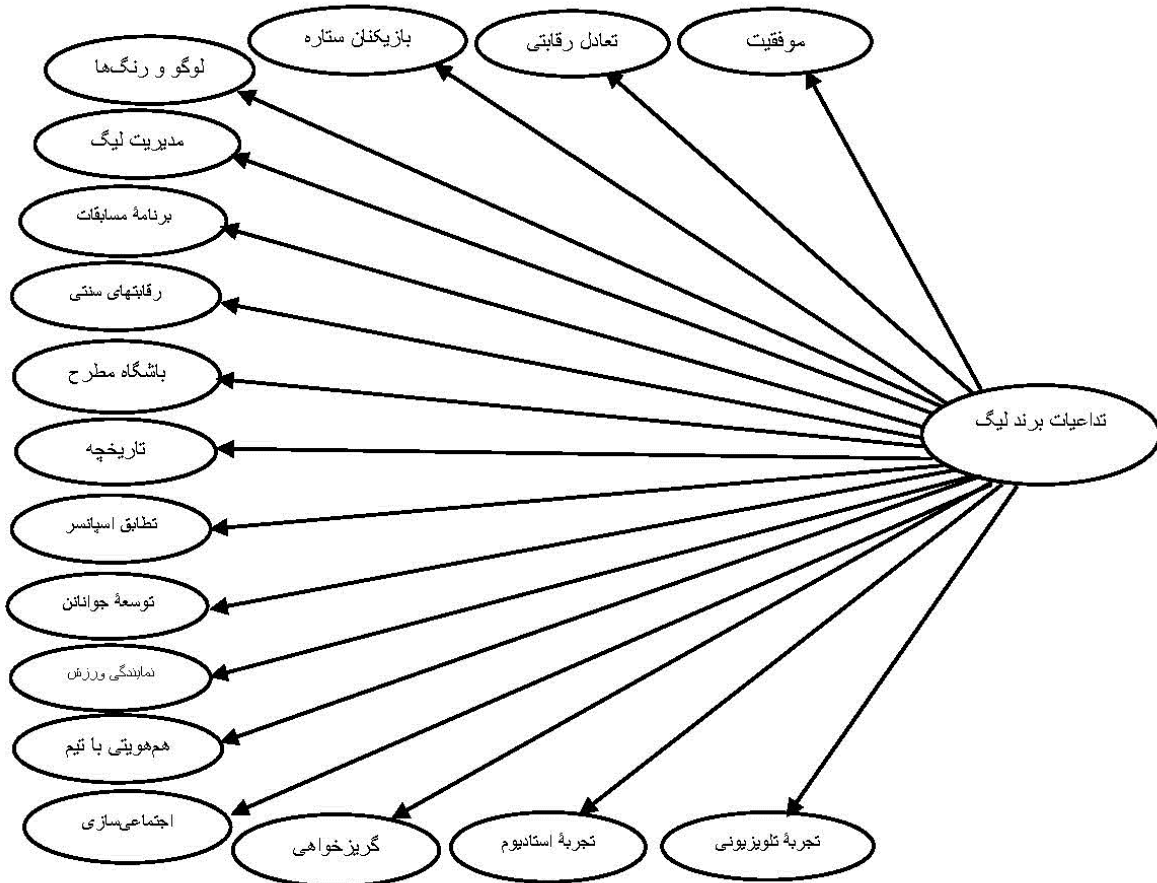
بررسی عمیق متغیرها و گویه‌های مرتبط با آنها توسط محقق مشخص کرد که برخی متغیرهای تداعیات برند که در تحقیقات مختلف به کار رفته‌اند، بسیار شبیه به هم و

جدول ۱. ابعاد تداعیات برند لیگ شناسایی شده در ادبیات تحقیق

نام تداعی	تعریف	منابع*
۱ موفقیت لیگ	توانایی لیگ برای معرفی نمایندگانی که در رقابت‌های بین‌المللی حضوری موفق داشته باشند.	۱۸، ۱۳
۲ تعادل رقابتی	میزان نزدیک بودن رقابت‌ها، عدم قطعیت در پیش‌بینی نتایج و قهرمان مسابقات	۱۳، ۸، ۱۸، ۲۸، ۲۰
۳ تجربه استادیوم	میزان لذت، هیجان، سرگرمی که فرد در استادیوم‌های لیگ و جو درونی آن کسب می‌کند.	۱۲، ۳۰، ۲۰، ۶

۴	تجربه تلویزیونی	کیفیت پوشش تلویزیونی و فناوری‌های استفاده‌شده در آن برای ارتقای تجربه تماشای مسابقات	۹، ۱۲
۵	بازیکن ستاره	حضور بازیکنان نخبه و ستاره‌ای که به برند لیگ کمک می‌کنند.	۶، ۸، ۲۷، ۳
۶	مدیریت لیگ	مدیریت بهینه مسابقات، پاسخگو بودن، تعهد به مسئولیت‌ها در قبال جامعه	۲۰، ۱۸، ۸
۷	لوگو رنگ‌ها	استفاده از لوگو، نشان و رنگ‌های مرتبط با لیگ در راستای تقویت تصویر برند	۱۸، ۸، ۶، ۳
۸	رقابت‌های سنتی	تعداد و جذابیت شهرآوردها یا مسابقاتی از لیگ که ریشه تاریخی غنی دارند.	۶، ۱۳
۹	برنامه زمانی مسابقات	برگزاری مسابقات در روزها و ساعات مناسب، ثبات این برنامه زمان‌بندی هفتگی در کل فصل و نیز تداخل نداشتن با سایر گزینه‌های سرگرمی مهم.	۹، ۲۴، ۲۰
۱۰	باشگاه‌های مطرح	باشگاه‌های سرمدار و موفق لیگ که رقابت در برابر آنها برای دیگر تیم‌های لیگ خاص است.	۱۳، ۳۱، ۲۵
۱۱	پرورش جوانان	تعداد بازیکنان پرورش‌یافته در لیگ و فراهم آوردن فرصت پیشرفت برای استعدادها جوان.	۱۹، ۱۸، ۸
۱۲	هم‌هویتی با تیم	احساس هویت مشابه با هریک از تیم‌های حاضر در لیگ	۱۸، ۱۹، ۲۶
۱۳	تاریخچه	قدمت لیگ و خاطراتی که از گذشته در ذهن‌ها به جا گذاشته است.	۵، ۸، ۱۸، ۱۴، ۳
۱۴	اجتماعی‌سازی	فراهم آوردن فرصت‌های تعامل اجتماعی از طریق پیگیری لیگ	۸، ۱۹
۱۵	گریزخواهی	توانایی لیگ برای ایجاد این امکان برای افراد تا از زندگی معمولی و تکراری روزانه فاصله بگیرند.	۸، ۱۳، ۱۴، ۳
۱۶	تطابق اسپانسر	برندهای تجاری مطرح حاضر در لیگ و متناسب بودن آنها با برند لیگ	۱۱، ۳۳
۱۷	نماینده‌گی از ورزش	میزان محبوبیت ورزش خاصی که لیگ در آن رشته ورزشی برگزار می‌شود.	۱۸، ۲۰

\* اعداد داخل ستون منابع، شماره هر منبع در فهرست منابع آخر مقاله است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق یک طرح تحقیق چهارمرحله‌ای برای توسعه مقیاس و مدل اندازه‌گیری تداعیات برند لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای به‌کار برده است. در مرحله اول علاوه بر مطالعات متمرکز بر تداعیات برند تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی، سایر تحقیقات انجام‌گرفته روی لیگ‌های ورزشی به‌طور عمیق بررسی و در نهایت ۱۷ بعد بالقوه برای ارزیابی تداعیات برند لیگ‌های ورزشی شناسایی شد (جدول ۱). در ادبیات تحقیق هیچ موردی یافت نشد که با هدف توسعه ابزار معتبر تداعیات برند برای لیگ اقدام کرده باشد؛ از این رو برای اطمینان از جامع بودن ابزار در مرحله دوم، گروه‌های کانونی (شامل ۱۸ نفر دانش‌آموخته مدیریت ورزشی با تخصص یا تجربه بازاریابی و برندسازی در ورزش) با هدف شناسایی سازه‌ها یا متغیرهایی که شاید مرور ادبیات تحقیق در شناسایی آنها ناتوان بوده باشد، تشکیل شد. از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا از ارتباط خود با برند لیگ‌های ورزشی معتبر صحبت کنند. محققان نتایج گفته‌های حاصل از گروه‌های کانونی را تحلیل کردند و در نهایت، ۷ گویه و یک بعد جدید (پراکندگی جغرافیایی) به ابزار مقدماتی اضافه شد. در پایان این مرحله، از اعضای گروه‌های کانونی خواسته شد تا مجموعه‌های ۳ تا ۸ گویه‌ای پرسشنامه‌ای که ۱۸ سازه تداعیات برند لیگ را اندازه‌گیری می‌کرد، از نظر شفافیت سهولت درک بررسی کنند. در مرحله سوم، از یک گروه بازدیدکننده متخصص خواسته شد تا گویه‌ها و ساختار عاملی حاصل از مرحله قبل را به‌منظور روایی صوری و محتوا (بازبینی کنند. کارشناسان بازخورد را در مورد حذف احتمالی گویه‌ها، تعاریف مفهومی عوامل شناسایی‌شده و گویه‌های ارزیابی‌کننده هر عامل ارائه کردند. در آخر، پرسشنامه نهایی ۱۸ سازه و ۶۶ گویه‌ای به صورت آنلاین پیمایش گذاشته شد. ساختار نهایی سازه‌ها و

گویه‌ها در این مرحله عبارت‌اند از: موفقیت (۴ گویه)، تجربه استادیوم (۸ گویه)، تجربه تلویزیونی (۴ گویه)، لوگو و رنگ‌ها (۳ گویه)، بازیکنان ستاره (۴ گویه)، گریزخواهی (۳ گویه)، تعادل رقابتی (۴ گویه)، تطابق اسپانسر (۳ گویه)، اجتماعی‌سازی (۳ گویه)، نمایندگی از ورزش (۳ گویه) و هم‌هویتی با تیم‌های لیگ (۴ گویه)، تاریخچه لیگ (۳ گویه)، باشگاه‌های مطرح لیگ (۴ گویه)، رقابت‌های سنتی لیگ (۳ گویه) مدیریت لیگ (۴ گویه)، توسعه جوانان (۳ گویه)، برنامه مسابقات (۳ گویه) و پراکندگی جغرافیایی (۳ گویه). همچنین به‌منظور کاهش سوگیری ناشی از خستگی و ترتیب سؤالات، گویه‌ها با ترتیب تصادفی متفاوت در پرسشنامه توزیع شد (جدول ۲).

پس از مکاتبه با مدیران دو گروه فعال ۷۰۰ نفره و ۵۰۰۰ نفره ورزشی در شبکه‌های مجازی (تلگرام)، لینک پاسخگویی به پرسشنامه در این دو گروه گذاشته شد و از اعضای آنها خواسته شد تا در صورت علاقه‌مندی و پیگیری لیگ برتر فوتبال ایران به آن پاسخ دهند. لینک پاسخگویی به پرسشنامه به مدت ۳۰ روز (۱۵ فروردین تا ۱۵ اردیبهشت ۹۷) فعال بود و در پایان این مدت ۱۷۶ پرسشنامه قابل تحلیل دریافت شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ تحلیل شد.

## یافته‌های پژوهش

پرسشنامه نهایی حاصل سه مرحله اول طرح تحقیق (مرور عمیق ادبیات تحقیق، گروه‌های کانونی و بازبینی متخصصان) دربردارنده ۱۸ عامل و ۶۶ گویه شد که به‌طور تصادفی و با ترتیب متفاوت در این ابزار توزیع شد. نتایج ساختار پرسشنامه نهایی به همراه گویه‌ها و شماره آنها در جدول ۲ آمده است.

## جدول ۲. ساختار گویه‌ها و عامل‌های تداعیات برند لیگ

موفقیت	۱. باشگاه‌های لیگ X، افتخارات زیادی در رقابت‌های بین‌المللی کسب کرده‌اند.
	۲. من دوست دارم که باشگاه‌های لیگ X به مراحل بعدی لیگ‌های بین‌المللی برسند.
تعادل رقابتی	۲۲. نمایندگان لیگ X، شانس بیشتری نسبت به نمایندگان لیگ‌های دیگر برای کسب موفقیت و قهرمانی در رقابت‌های بین‌المللی دارند.
	۵۱. در رقابت‌های بین‌المللی، شانس برنده شدن نماینده لیگ X بیشتر است.
	۳. لیگ X از نظر رقابتی، لیگ بسیار متعادلی است.
	۴. در مسابقات لیگ X، هرگز نمی‌توان با اطمینان گفت که چه تیمی پیروز خواهد شد.
تجربه استادیوم	۵. در لیگ X، تیم‌های کوچک می‌توانند «تیم‌های بزرگ» را شکست دهند.
	۲۱. پیش‌بینی قهرمان لیگ X، امری غیرممکن است.
	۱۵. معماری استادیوم‌های X، جذاب است.
	۱۶. در استادیوم‌های لیگ X، جو دیوانه‌وار و فوق‌العاده‌ای وجود دارد.
	۲۰. در استادیوم‌های لیگ X، می‌توان هیجان واقعی را تجربه کرد.
تجربه تلویزیونی	۳۷. استادیوم‌های لیگ X، انگیزه و لذت رفتن به مسابقات لیگ را افزایش می‌دهد.
	۳۸. جو کلی حاکم بر استادیوم‌ها در لیگ X، مطلوب و لذت‌بخش است.
	۵۲. برای حضور در استادیوم و تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، مشکلات و دردسر چندانی ندارد.
	۵۳. در بیشتر مسابقات لیگ X، صندلی‌های استادیوم پر است.
مدیریت لیگ	۵۴. من از صرف غذا و نوشیدنی‌های موجود در غرفه‌های استادیوم‌های لیگ X لذت می‌برم.
	۱۳. کیفیت پخش زنده مسابقات لیگ X از تلویزیون، در حد بسیار خوبی است.
	۱۴. تعداد دوربین‌ها در پخش تلویزیونی به‌گونه‌ای است که همه صحنه‌های مهم بازی به بهترین نحو نمایش داده می‌شود.
بازیکنان ستاره	۲۳. از لوگو و سبک خاص ارائه اطلاعات بازی بر روی صفحه نمایش، بلافاصله می‌توان فهمید که مسابقات لیگ X در حال پخش است.
	۲۶. در پخش تلویزیونی مسابقات لیگ X، از بهترین فناوری‌ها استفاده می‌شود.
رقابت‌های سنتی	۲۴. مدیران لیگ X، به انتظارات تیم‌ها و هواداران‌شان توجه می‌کنند.
	۳۵. لیگ X، مسئولیت‌های خود در قبال جامعه را به‌نحو احسن انجام می‌دهد.
	۴۴. لیگ X به خوبی مدیریت می‌شود.
لوگو و رنگ‌ها	۴۵. مدیران ارشد لیگ X، در همه امور تصمیمات هوشمندانه و بجایی می‌گیرند.
	۷. دوست دارم بازی ستارگان حاضر در لیگ X را ببینم.
توسعه جوانان	۹. لیگ X بازیکنان ستاره بیشتری نسبت به سایر لیگ‌ها دارد.
	۱۹. در لیگ X، بازیکنان ستاره چندانی حضور ندارند (کدگذاری معکوس).
	۲۵. بازیکنان ستاره حاضر در لیگ X، الگوی مناسبی برای جوانان هستند.
برنامه‌ریزی مسابقات	۶. در لیگ X، رقابت‌هایی وجود دارد که مردم دو شهر یا استان را کاملاً مقابل یکدیگر قرار می‌دهد.
	۸. در لیگ X، رقابت‌های سنتی و تاریخی بین برخی تیم‌ها وجود دارد.
باشگاه‌های غالب (مطرح)	۱۲. داری‌ها (شهرآوردهای) جذابی که در لیگ X وجود دارد، به برند لیگ کمک می‌کند.
	۱۰. لیگ X، رنگ‌های منحصره‌فردی را در فعالیت‌هایش (سایت، لوگو، بلیت و ...) به کار می‌برد.
هم‌هویتی با تیم	۱۱. لوگوی مسابقات لیگ از طراحی مناسبی برخوردار است.
	۳۹. من لوگو و رنگ‌های مورد استفاده لیگ X را می‌پسندم.
اجتماعی‌سازی	۱۷. لیگ X به بازیکنان جوان کمک می‌کند تا در حرفه خود پیشرفت کنند.
	۲۶. باشگاه‌های حاضر در لیگ X، دارای تشکیلات مناسب در زمینه آکادمی و استعدادیابی فوتبال هستند.
	۴۰. لیگ X، هر سال شاهد ظهور جوانان بااستعداد زیادی است که توسط باشگاه‌های لیگ پرورش یافته‌اند.
باشگاه‌های غالب (مطرح)	۱۸. هنگام فکر کردن به مسابقات لیگ X، برنامه زمان‌بندی هفتگی منظم و ثابتی در ذهنم تداعی می‌شود.
	۲۷. مسابقات لیگ X در روزها و ساعت‌های مناسبی برگزار می‌شود.
هم‌هویتی با تیم	۴۱. سازمان لیگ X، در زمان‌بندی مسابقات، به همه تیم‌ها منصفانه نگاه می‌کند.
	۴۲. اگر باشگاه‌های مطرح در لیگ حضور نداشته باشند، لیگ جذابیتی ندارد.
اجتماعی‌سازی	۴۳. مسابقه باشگاه محبوبم مقابل تیم‌های مطرح لیگ X، برای من رویدادی ویژه است.
	۴۶. به نظر من لیگ به باشگاه‌های مطرح نیاز دارد.
اجتماعی‌سازی	۴۷. باشگاه‌های مطرح، طلاهدار و آبروی لیگ برتر فوتبال ایران هستند.
	۵۹. در لیگ X تیم خاصی وجود دارد که من هوادار جدی آن هستم.
اجتماعی‌سازی	۶۰. من تیم A را تیم خودم می‌دانم.
	۶۱. برای من مهم است که دوستانم من را هوادار تیم A بدانند.
اجتماعی‌سازی	۶۲. هواداری از تیم A بخشی از هویت من را تشکیل می‌دهد.
	۲۸. لیگ X این فرصت را برای من ایجاد می‌کند تا با دوستان و افراد دیگر ارتباط اجتماعی بیشتری داشته باشم.
اجتماعی‌سازی	۳۳. من معمولاً دوست دارم با دوستان دیگر به تماشای مسابقات لیگ X بپردازم.

تاریخچه	۴۸. پیگیری مسابقات لیگ X، روش مناسبی برای ملاقات و گفت‌وگو با دیگر افراد است. ۵۸. فکر کردن درباره لیگ X، خاطرات خوبی را به یاد من می‌آورد. ۲۹. من در طول پیگیری لیگ X، لحظات خاطره‌انگیز و به‌یادماندنی را تجربه کرده‌ام. ۳۴. لیگ X، قدمتی طولانی دارد.
گریزخواهی	۳۰. تماشا، گوش دادن و صحبت کردن در مورد لیگ X، مرا به‌صورت موقتی از مشکلات زندگی جدا می‌کند. ۴۹. پیگیری مسابقات لیگ برتر به من کمک می‌کند تا از دغدغه‌های روزانه فاصله بگیرم. ۶۵. هنگام تماشا، گوش دادن یا صحبت کردن درباره لیگ برتر، به شخصیت دیگری تبدیل می‌شوم. ۳۱. من عاشق ورزش فوتبال هستم.
نمایندگی از ورزش	۳۲. یکی از دلایل من برای دنبال کردن لیگ X، علاقه‌ام به ورزش فوتبال است. ۵۰. با دنبال کردن لیگ برتر فوتبال ایران، اطلاعاتم از ورزش مورد علاقه‌ام بیشتر می‌شود. ۵۵. بیشتر استان‌های کشور، در لیگ X نماینده‌ای دارند. ۵۶. هر چه شهرهای بیشتری در لیگ X نماینده داشته باشند، جذابیت لیگ بیشتر می‌شود.
پراکندگی جغرافیایی	۵۷. هر هفته در بیشتر شهرهای کشور شاهد برگزاری مسابقه‌ای از لیگ X هستیم.
تطابق اسپانسر	۶۳. اسپانسرهای حاضر در لیگ X به اعتبار برند لیگ می‌افزایند. ۶۴. شرکت‌های تجاری که در اسپانسرینگ لیگ X فعالیت می‌کنند، جزو برندهای برترند. ۶۶. لیگ X، در انتخاب اسپانسرها و شرکای تجاری‌اش، به وجهه و برند خود توجه می‌کند.

کفایت مدل اندازه‌گیری<sup>۱</sup> از سه بعد مختلف سنجیده می‌شود: الف) پایایی سنجه‌ها و سازه‌ها، ب) روایی همگرا و ج) روایی واگرا (۲۱). سازه‌ها و گویه‌های نهایی که از فیلترهای سه مرحله اول گذشته بودند (جدول ۲)، با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس به بوتۀ آزمایش گذاشته شدند و نتایج بررسی بارهای عاملی برای مدل آزمون نشان داد که این مقدار برای چند سازه کمتر از حداقل قابل قبول (۰/۴) است. علاوه بر این، وجود برخی از متغیرها در سازه‌های مدل، سبب افت شدید شاخص روایی (همگرا و واگرا) شد. چالش برانگیزترین سازه در تحلیل اولیه، تداعی بازیکنان ستاره بود که میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) آن ۰/۳۸ و بارهای عاملی ۳ گویۀ آن پایین‌تر از حد انتظار بود؛ با بررسی مجدد نتایج، تصمیم بر حذف دو گویه از این سازه (سؤال‌های ۹ و ۲۵) شد. همچنین سؤال ۲ مربوط به عامل موفقیت (بار عاملی ۰/۳۶)، سؤال ۵ مربوط به سازه تعادل رقابتی (بار عاملی ۰/۳۲)، سؤال ۳۳ از سازه اجتماعی‌سازی (بار عاملی ۰/۲۹)، و سؤال ۶۵ از سازه گریزخواهی (بار عاملی ۰/۳۸) حذف شدند؛ سپس مدل اندازه‌گیری مجدداً

نتایج تحلیل شاخص‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه نشان داد که سطح درآمد ۴۳ درصد از افراد نمونه تحت بررسی زیر یک میلیون تومان در ماه و تنها ۱۶/۵ درصد بالای سه میلیون تومان بوده است. سطح تحصیلات ۱۳ درصد از افراد نمونه، دیپلم و زیر دیپلم، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۳۲ درصد لیسانس، ۲۷ درصد فوق لیسانس و ۱۲ درصد دکتری بوده است. ۸۴ درصد نمونه تحقیق مرد و ۱۶ درصد زن بوده‌اند. همان‌گونه که در روش‌شناسی پژوهش نیز ذکر شد، تحلیل مدل (ابزار) با استفاده مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد پی‌ال‌اس انجام گرفته است. نظر به اینکه در این مدل پژوهشگر به ارزیابی کفایت سازه‌ها پرداخته و قصدی برای ارزیابی فرضیه‌ای در مورد ارتباط بین سازه‌ها ندارد، بنابراین تحلیل مدل ساختاری کنار گذاشته شده و به ارزیابی مدل اندازه‌گیری پرداخته شده است. این تحلیل در دو فاز ۱. مدل مقدماتی و ۲. مدل نهایی اصلاح‌شده انجام یافته است که به‌منظور پرهیز از اطناب متن به ارائه توضیحاتی در مورد مدل مقدماتی بسنده شده و مدل نهایی به‌طور کامل تشریح شده است.

## 1. Outer Model



آزمون شد و نتایج آن به مقدار قابل قبول رسید. نتایج این آزمون در جدول ۳ (مدل نهایی تحقیق) ارائه شده است.

جدول ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش

AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	T value	بار عاملی	شماره گویه	
۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۹۲	۴۵/۴۴۹	۰/۸۹۳	سؤال ۱	موفقیت
			۲۶/۰۳۳	۰/۸۵۹	سؤال ۲۲	
			۴۶/۴۰۹	۰/۹۰۸	سؤال ۵۱	
۰/۵۷	۰/۷۳	۰/۷۹	۴/۶۳۱	۰/۸۷۴	سؤال ۳	تعادل رقابتی
			۲/۶۴۶	۰/۶۹۱	سؤال ۴	
			۲/۹۴۷	۰/۶۶۳	سؤال ۲۱	
۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۹	۶/۲۹۳	۰/۹۰۲	سؤال ۱۵	تجربه استادبوم
			۶/۴۰۳	۰/۸۵۶	سؤال ۱۶	
			۶/۳۰۹	۰/۸۲۵	سؤال ۲۰	
			۶/۲۶۹	۰/۹۲۹	سؤال ۳۷	
			۵/۹۱۴	۰/۸۹۹	سؤال ۳۸	
			۳/۹۷۱	۰/۶۱۵	سؤال ۵۲	
			۵/۸۶۳	۰/۸۷۶	سؤال ۵۳	
			۵/۲۸۰	۰/۶۵۵	سؤال ۵۴	
۰/۷۵	۰/۸۷	۰/۹۲	۲۰/۷۸۳	۰/۸۴۵	سؤال ۱۳	تجربه تلویزیونی
			۶۲/۳۲۳	۰/۹۴۳	سؤال ۱۴	
			۱۰/۲۹۴	۰/۷۲۲	سؤال ۲۳	
			۱۱۸/۱۵	۰/۹۳۹	سؤال ۳۶	
۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۹۵	۴۱/۳۸۹	۰/۹۱۸	سؤال ۱۰	لوگو و رنگ‌ها
			۱۳۵/۷۹	۰/۹۶۱	سؤال ۱۱	
			۵۸/۷۶۱	۰/۹۳۲	سؤال ۳۹	
۰/۸۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۴۱/۴۷۸	۰/۸۹۷	سؤال ۲۴	مدیریت لیگ
			۴۲/۰۶۶	۰/۸۸۷	سؤال ۳۵	
			۳۴/۷۹۲	۰/۹۰۳	سؤال ۴۴	
۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۹۲	۴۶/۸۲۶	۰/۹۰۲	سؤال ۴۵	توسعه جوانان
			۵۰/۱۴۶	۰/۸۹۷	سؤال ۱۷	
			۵۵/۱۸۸	۰/۹۱۵	سؤال ۲۶	
۰/۵۴	۰/۵۹	۰/۷۲	۳۳/۱۹۲	۰/۸۶۵	سؤال ۴۰	بازیکنان ستاره
			۵/۷۵۰	۰/۶۷۸	سؤال ۷	
			۳/۹۵۸	۰/۵۹۶	سؤال ۱۹	
۰/۵۷	۰/۷۱	۰/۷۶	۴/۴۶۹	۰/۶۵۵	سؤال ۶	رقابت‌های سنتی
			۴/۲۷۸	۰/۷۵۰	سؤال ۸	
			۳/۹۱۲	۰/۷۵۷	سؤال ۱۲	
۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۸۷	۲۳/۲۲۶	۰/۸۵۰	سؤال ۱۸	برنامه مسابقات
			۲۲/۶۵۲	۰/۸۰۷	سؤال ۲۷	
			۱۸/۸۳۵	۰/۸۲۶	سؤال ۴۱	
۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۸۲	۳/۷۶۹	۰/۶۲۳	سؤال ۴۲	باشگاه‌های مطرح
			۵/۱۶۴	۰/۶۹۶	سؤال ۴۳	
			۵/۸۸۶	۰/۷۳۶	سؤال ۴۶	
۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۹۱	۱۷/۳۰۴	۰/۸۶۵	سؤال ۴۷	هم‌هویتی با تیم
			۱۱/۵۳۲	۰/۷۸۰	سؤال ۵۹	
			۲۹/۸۰۱	۰/۸۸۴	سؤال ۶۰	

			سؤال ۶۱	۰/۸۸۱	۳۳/۰۳۰
			سؤال ۶۲	۰/۸۳۳	۲۷/۵۰۶
اجتماعی سازی	۰/۷۵	۰/۶۱	۰/۸۶	سؤال ۲۸	۰/۸۵۷
				سؤال ۴۸	۰/۸۷۵
تاریخچه	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۸۴	سؤال ۲۹	۰/۸۷۴
				سؤال ۳۴	۰/۵۸۵
				سؤال ۵۸	۰/۹۳۰
گریز خواهی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۹۴	سؤال ۳۰	۰/۹۴۴
				سؤال ۴۹	۰/۹۴۲
نمایندگی از ورزش	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۸۶	سؤال ۳۱	۰/۸۳۳
				سؤال ۳۲	۰/۸۳۵
				سؤال ۵۰	۰/۷۹۲
پراکندگی جغرافیایی	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۸۲	سؤال ۵۵	۰/۸۲۵
				سؤال ۵۶	۰/۵۹۴
				سؤال ۵۷	۰/۸۸۷
تطابق اسپانسر	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۹۴	سؤال ۶۳	۰/۸۵۹
				سؤال ۶۴	۰/۹۵۰
				سؤال ۶۶	۰/۹۵۲

است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مطلوب برای سازه‌هاست (۲۲).

در بررسی مدل اندازه‌گیری لازم است که روایی واگرا نیز برای سازه‌های مورد بررسی بررسی شود. این بررسی از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل انجام می‌گیرد. نتیجه این ارزیابی در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که سنجه‌های هر سازه، واریانس بالاتری با سازه مربوط به خود، در مقایسه با سایر سازه‌های مدل دارند و از این رو روایی واگرا برای سازه‌ها نیز پشتیبانی می‌شود.

چنانکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بار عاملی برای هریک از سنجه‌ها بالاتر از ۰/۴ بوده و شاخص پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> برای هریک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۷۲ است. این مقادیر نشان‌دهنده پایایی مطلوب برای هریک از سنجه‌ها و سازه‌هاست (۲۲). علاوه بر این شاخص آلفای کرونباخ نیز برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۶ است که از نظر موس و همکاران (۱۹۹۸) نشان‌دهنده پایایی مطلوب است (۲۳). عامل بازیکنان ستاره که در آزمون مقدماتی آلفای کمتر از ۰/۵ (۰/۴۷) کسب کرده بود، پس از اصلاح مدل به حد قابل قبولی (۰/۵۹) ارتقا یافت. شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌های این مدل بالاتر از ۰/۵



واقع فرصت مناسبی در اختیار بازیکنان و هواداران باشگاه کوچک‌تر قرار می‌گیرد تا در صورت پیروزی، از تیره‌روزی حریفان پرطمطراق خود لذت ببرند. لیچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند که چنین تمایلی به‌طور خاص در هواداران دوآتشفه فوتبال نسبت به حریفانی که بسیار برتر از باشگاه محبوبشان است، یافت می‌شود. در فوتبال آلمان به چنین احساسی شادن‌فرود (آترکیب دو واژه شادن به معنای آسیب و زیان و فرود به معنای لذت بردن) گفته می‌شود (۲۶). در لیگ برتر ایران نیز می‌توان گفت لذتی که از پیروزی در برابر دو تیم مطرح استقلال و پرسپولیس نصیب هواداران تیم‌های کوچک‌تر می‌شود، مؤید این مطلب است. به‌طور کلی، رقابت در برابر تیم‌های مطرح و قدرتمند در لیگ، رویدادی خاص را در ذهن مصرف‌کنندگان حامی تیم‌های ضعیف‌تر تداعی می‌کند.

هرچند باشگاه‌های ممتاز (غالب) به جذابیت کل لیگ می‌افزایند، تحقیقات نشان می‌دهد که بقای لیگ در گرو رقابت و در عین حال همکاری باشگاه‌ها با یکدیگر است (۲۸-۲۷). نتایج تحقیق حاکی از اهمیت تعادل رقابتی ادراک‌شده هواداران از لیگ به‌عنوان یک بعد از تداعیات برند لیگ است. از این‌رو چالشی که برای مدیران لیگ‌های ورزشی ایجاد می‌شود، این است که در عین اینکه باید نمایندگان موفق و قدرتمندی را روانه لیگ‌های بین‌المللی کنند، باید میزانی از تعادل رقابتی را نیز در لیگ داخلی جاری کنند تا باشگاه‌های ضعیف‌تر یا کوچک‌تر توانایی رقابت و بقا را داشته باشند. مشخصه لیگ‌های دارای تعادل رقابتی بالا این است که توزیع توانایی بین تیم‌ها تقریباً برابر و درجه بالایی از عدم قطعیت در مورد نتایج بازی‌ها حاکم است (۲۸). یک راهبرد مؤثر در این راه، توزیع درآمد به‌صورت برابر بین باشگاه‌ها عضو لیگ است (۱۲). متأسفانه لیگ برتر ایران در توزیع متعادل معهود درآمدهای خود بین

تداعیات برند در ذهن مصرف‌کنندگان، ثبات عملکرد برند نقشی اساسی دارد. برخلاف لیگ ایران که بی‌نظمی زیادی در برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات آن وجود دارد، لیگ‌های معتبر و برنده، این نکته برندسازی را در برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقاتشان رعایت می‌کنند. برای مثال در لیگ برتر انگلیس، هفت بازی در روز شنبه، دو بازی یکشنبه و یک بازی در روز دوشنبه و در ساعات متنوع اما ثابت برگزار می‌شود. با وجود تداخل بازی‌های ملی و مسابقات بین‌المللی، فشردگی و تعداد بیشتر تیم‌ها (۲۰ تیم) و مشکلات هماهنگی با شبکه‌های تلویزیونی پوشش‌دهنده مسابقات، برنامه زمانی مذکور در نزدیک به ۳۰ هفته از ۳۸ هفته مسابقات لیگ برتر انگلیس رعایت می‌شود و مهم‌تر آنکه برنامه کامل یکساله فصل، پیش از شروع فصل در اختیار باشگاه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد (۲۴). این موضوع همچنین به آن دسته از مصرف‌کنندگان و هوادارانی که متقاضی خرید بلیت فصل هستند، امکان برنامه‌ریزی و هماهنگی فعالیت‌های کاری و روزمره زندگی‌شان را می‌دهد تا با آسودگی و اطمینان بیشتری به خرید بلیت فصل اقدام کنند. این نکته‌ای است که مدیران لیگ فوتبال ایران باید در نظر داشته باشند تا در صورت فراهم آمدن زیرساخت‌های فروش بلیت‌های فصلی، مصرف‌کنندگان لیگ با مشکل زیادی در این زمینه مواجه نشوند. نادریان و همکاران (۱۳۹۳) نیز بیان کردند که برنامه‌ریزی نامناسب مسابقات از سوی لیگ، از مهم‌ترین موانع درآمدزایی باشگاه‌های لیگ فوتبال حرفه‌ای ایران است (۲۵).

طبق نتایج تحقیق، باشگاه‌های مطرح و قدرتمند حاضر در هر لیگ، بخشی از تداعیات ذهنی مصرف‌کنندگان از آن لیگ را در برمی‌گیرند. هنگامی که باشگاه‌های غالب در لیگ داخلی در مقابل باشگاه‌های کوچک‌تر قرار می‌گیرند، در

شرقی، گیلان، بوشهر و خراسان رضوی) بوده‌اند و این می‌تواند علاقه و توجه مصرف‌کنندگان ساکن استان‌هایی که نماینده‌ای در لیگ ندارند را تحت تأثیر قرار دهد. به‌عبارت دیگر، ۲۴ استان از ۳۱ استان ایران در هیچ هفته‌ای از لیگ هفدهم شاهد برگزاری مسابقه‌ای در استان خود نبوده‌اند که این موضوع برای لیگی که قصد درگیر کردن مردم سراسر ایران با برند خود را دارد، چندان مناسب نیست. ضمن اینکه بسیاری از این استان‌ها در لیگ‌های پایین‌تر نیز نماینده‌ای نداشته یا زیرساخت‌های لازم برای داشتن تیمی حرفه‌ای در فوتبال کشور را در اختیار ندارند. همان‌گونه که در بحث در مورد برخی تداعیات برند لیگ برتر فوتبال در ایران (جامعه تحقیق حاضر) بیان شد، لیگ برتر فوتبال ایران برای تثبیت تداعیات مطلوب، قدرتمند و منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کنندگان راه زیادی در پیش دارد. ابزار حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند به‌عنوان گامی ابتدایی برای بررسی جایگاه برند لیگ برتر فوتبال ایران در بین مصرف‌کنندگان و اتخاذ راهبردهای مناسب برای ارتقای برند، مورد استفاده مدیران این لیگ قرار گیرد.

پرسشنامه حاصل از این تحقیق، می‌تواند در مطالعات آینده برای مقایسه تداعیات برند لیگ برتر فوتبال ایران استفاده شود تا اولویت‌بندی مناسب برای تلاش در جهت ارتقای تداعیات برند لیگ برتر فوتبال را در اختیار مدیران قرار دهد. تحقیقات آتی همچنین می‌توانند مدل شناسایی شده در این مطالعه را از طریق به‌کارگیری در سایر لیگ‌ها اعتبارسنجی مجدد شود و از این راه ابزارهایی کاملاً سفارشی شده برای هر لیگ ارائه کنند. در این صورت، به محققان آینده پیشنهاد می‌شود تا گویه‌های مربوط به تداعیات اجتماعی‌سازی، بازیکنان ستاره و گریزخواهی را که در این مطالعه تعدیل شدند، بیشتر مورد توجه قرار دهند.

باشگاه‌ها نیز ناتوان بوده و حتی این امکان را برای سامانه‌های پیامکی ایجاد کرده تا با پیوند با تیم‌های قدرتمند لیگ، ایجاد انحصار کنند که این امر در تضعیف بیشتر باشگاه‌های خصوصی و کم‌بضاعت نقش مهمی داشته است.

نمایندگان لیگ می‌توانند با درخشش و موفقیت در رقابت‌های بین‌المللی، تداعی موفقیت را برای لیگ خود به ارمغان بیاورند. کوئینگ‌استارفر و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند موفقیت نمایندگان یک لیگ ورزشی در رقابت‌های بین‌المللی مهم‌ترین عاملی است که موجب می‌شود هواداران و مصرف‌کنندگان آن لیگ را موفق درک کنند. این موفقیت توجه و علاقه تماشاگران، رسانه‌ها (روزنامه، تلویزیون و اینترنت) و اسپانسرها را به سمت لیگ جلب می‌کند. در تحقیق اسپورت‌فایو (۲۰۰۷) بر روی فوتبال اروپا، ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان آلمانی و ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان انگلیسی تمایل زیادی به موفقیت باشگاه‌های کشورشان در رقابت‌های اروپایی داشتند؛ حتی زمانی که آن باشگاه را دوست نداشتند (۱۳). این مثال در مورد رقابت نمایندگان لیگ ایران در مقابل رقیبان کشورهای عربی در مسابقات آسیایی مشهود است. موفقیت این باشگاه‌ها در رقابت‌های بین‌المللی همچون لیگ قهرمانان آسیا نیز تقویت تداعی موفقیت لیگ را در ذهن هواداران در پی خواهد داشت. در ساختار جدید لیگ قهرمانان آسیا هنوز هیچ‌کدام از نمایندگان ایرانی موفق به کسب عنوان قهرمانی نشده‌اند و این می‌تواند تداعی منفی عدم موفقیت را برای لیگ ایران در پی داشته باشد.

پراکندگی جغرافیایی یکی دیگر از تداعیات برند حاصل از نتایج این تحقیق است که در مرحله گروه‌های کانونی شناسایی و در مدل نهایی تأیید شد. ۱۶ تیم حاضر در آخرین فصل لیگ برتر فوتبال ایران (فصل ۹۶-۹۷) تنها از هفت استان کشور (تهران، خوزستان، اصفهان، آذربایجان

## References

1. Aaker, D.A. Managing brand equity: capitalizing on the value of the brand name. New York, Free Press; 1991: 35-68.
2. Keller K L. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993; 57(1): 1-22.
3. Bauer H H., Sauer N E, & Schmitt P. Customer based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. 2005; 39(5/6): 496-513.
4. Berry L. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000; 28: 128-137.
5. Gladden J M. & Funk DC. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*. 2002; 16(1): 54-81.
6. Ross S D, James J D, & Vargas P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*. 2006; 20(2): 260-279.
7. Memari Zh, Asqari JafarAbadi M, Nasserzadeh H. [Validation of the Ross Brand Association Scale in sports teams (in Persian)]. *Journal of Sport Development and Management*. 2017; 6(1): 117-131
8. Kunkel T, Funk D, & King C. Consumer based brand associations for professional football leagues. *ANZMAC*. 2009;
9. Richelieu A. & Pons F. 'Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity'. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2006; 7(3): 231-250.
10. King B. Confident, yes, but can new league survive? *Sports Business Journal*. 2009; March (2), 1-4.
11. Southall, R. M., Nagel, M. S., & LeGrande, D. J. (2005). Build it and they will come? The Women's United Soccer Association: A collision of exchange theory and strategic philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14(3), 158-167.
12. Bridgewater S. *Football Brands*, Translated by Khabiri M. Nazemi A, Bagheri H. Publication of Elmoharekat; 2017. (In Persian).
13. Koenigstorfer J, Groeppel-Klein A, & Kunkel T. The attractiveness of national and international football leagues - Perspectives of fans of "star clubs" and "underdogs". *European Sport Management Quarterly*. 2010; 10(2): 127-163.
14. Gladden J M, & Funk D C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2001; 3(1): 67-94.
15. Ehsani M, & Javani V. [Effect successful teams brand on amount loyalty in the Premier League fans (In Persian)]. *Applied Research in Sport Management*; 2012; 1(2), 89-98.
16. Sajjadi N, Khabiri M, Alizadeh Golrizi A, [Factors affecting brand loyalty of fans to the popular teams of professional football league (Persian)]. *Sport Management Studies*. 2011; 3(9); 81-100.

17. Soltanhoseini M, Nasr Esfahani D, Javani V, Salim M, [Determination of the Relative Contribution Brand Loyalty from Brand Association in Professional Football League of Iran (In Persian)]. *Journal of Sport Management*. 2011; 3 (9): 87-107.
18. Kunkel T, Funk D C, & King C. Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*. 2014a; 28: 49-67.
19. Sadeghi boroujerdi S, Yousefi B, Aghaei R. [Identification and Prioritization of Dimensions of Brand Association in Sport Leagues "Case Study: Football Premier League (In Persian)]. *New Trends in Sport Management*. 2016; 3 (11): 57-70
20. Tripathi S, & Kapoor A. Constituents of Successful Sports Leagues in Emerging Markets. *Journal of IIMA (Indian Institute of Management Ahmedabad)*. 2015; No. 2015-03-02, 2-15.
21. Hulland J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management*. 1999; 20(2): 195-204.
22. Moss S, Prosser H, Costello H, Simpson N, Patel P, Rowe S, Hatton C. Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*. 1998; 42(2): 173-183.
23. Chin W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. 1998; 295(2): 295-336.
24. Premier League. Fixtures. Retrieved from <https://www.premierleague.com/news/60370> . 2017.
25. Naderian M, Rahbari S, Ghorbani M. [A comparative study of how to finance the professional football clubs in Iran's and England premier league (In Persian)]. *Applied Research of Sport Management* 2015; 3(3): 31-42
26. Leach C W, Spears R, Branscombe NR, & Doosje B. Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003; 84(5): 932-943.
27. Bauer H, Stokburger-Sauer N E, & Exler S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*. 2008; 22: 205-226.
28. Szymanski, S. & Kesenne, S. (2004). Competitive balance and gate revenue sharing in team sports. *The Journal of Industrial Economics*, 52(1), 165–177.
29. Nazemi A, Goodarzi M, Khabiri M. [The Effect of Sportscape on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League (In Persian)]. *New Trends in Sport Management*. 2013; 1 (1):65-77.
30. Biscaia R, Correia A, Ross, Rosado A, and Maroco, J. "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer". *Sport Marketing Quarterly*. 2013; 22: 20-32.
31. Kaynak E, Salman G G, & Tatoglu E. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. 2007; 15(5): 336–357.
32. Ross S D, Russell K C, & Bang H. An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. 2008; 22(3): 322–337.
33. Olson E L. Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Journal of Marketing Letters*. 2018; 1(29): 115-122

## Measuring a Model of Brand Associations in Sport Leagues: Empirical Evidence from Consumers of Iranian Football Pro- League

Ali Nazemi<sup>\*1</sup> – Mehdi Rasuli<sup>2</sup> – Mohamad Ehsani<sup>3</sup> – Hashem Kuzehchian<sup>4</sup>

1.Ph.D. in Sport Marketing, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran 2.Assistant  
Professor, Department of Sport Management, Sports Sciences Research Institute,  
Tehran, Iran. 3 & 4. Professor of Sport management, Faculty of Humanities, Tarbiat  
Modares University, Tehran, Iran

(Received:2018/07/25;Accepted:2018/10/17)

### Abstract

The intense competition in the entertainment industry force sports leagues to attract and retain their consumers by improving their brand position in their customer's mind. Regarding the lack of reliable and standard scale for evaluating consumer brand associations for sport leagues in the literature, the aim of this study was develop a scale for measuring sports brand associations among Iranian Football League consumers. In the methodology of this study used a four-stage research design (review of research literature ,Focus groups, expert review and online survey). The result of the first three steps was a structure of 18 constructs and 66 items that distributed form online survey. The research sample was selected from the focus groups of the sport management graduates (18 people) and at the survey stage from all the Iranian football fans (176 people). Then, all of the collected data were analyzed by PLS software version 3. The results of the modifying of the measurement model confirmed the scale of 18 constructs but 60 item. Finally, all of the statistical results of convergent validity, average of variance extracted, divergent validity, composite reliability and Cronbach's alpha of constructs and items are presented in the tables of paper.

### Keywords

Branding, Brand Equity. brand associations, Football league, scale.

---

\* Corresponding Author: Email:a.nazemi87@gmail.com; Tel:+989376440917