

## Research Paper

**Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League****Zohre Rezaei<sup>1</sup>, Seyed Nasrollah Sajadi<sup>2\*</sup>, Alireza Elahi<sup>3</sup>, Mehdi Rasooli<sup>4</sup>**

1. Ph.D. in Sport Management, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran
2. Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
4. Assistant professor in Sport Management, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

**Received:** 2018/08/29**Accepted:** 2018/10/23**Abstract**

The purpose of present study was to design a branding model for Iran basketball premier league. This study is practical in terms of purpose, which uses a field method to collect data. The population consisted of experts in brand and basketball as well. Based on snowball sampling method and goal-oriented sampling to achieve theoretical saturation, 19 individuals were remained as the samples of the study. The data-gathering tool in the present study included qualitative interviews, and grounded theory was used to analyze data. In the open source coding process, 247 badges were identified that were categorized in the first coding stage in terms of thematic and conceptual closeness in 27 classes. The results of the study showed that there are seven factors for importance of branding in Iran basketball premier league including the basketball league of Iran, the philosophy and nature of basketball, the nature of sport, foreign forces, brand customers, communication and marketing. These factors were defined in three sections: internal factors, external factors and intermediary factors. Eventually, the final model for branding of Iran basketball premier league was presented.

**Keywords:** Branding, Basketball Premier League, Grounded Theory, Model.

- 
1. Email: rezaei\_zohree@yahoo.com
  2. Email: sn.sajjadi@gmail.com
  3. Email: alirezaelahi@yahoo.com
  4. Email: mehdyrasooli@gmail.com



**Extended Abstract****Background and Purpose:**

The issue of brand and branding has become especially important in developed countries in recent decades. Recently, in our country, this issue has opened its place in scientific and academic circles as well as in business circles (Manochehri, 2021; Mohammadian & Ronaghi, 2010, 101). In the past, a brand was considered only as a part of a physical product as the brand was mainly defined as a word, name, or trademark (Bornmark, Goransson & Svensson, 2005, 15). Today, the brand goes beyond this definition. The relationship with the brand and its characteristics is influenced by customer's perceptions, and is completely subjective (Wood, 2005, 10), and this relationship guarantees the survival of the long-term relationship between business and organizations. Branding in the sports industry refers to how a sports organization wants consumers to think about the organization's brand and how to differentiate it from competitors' brands (Kashgar, Ghasemi & Commerce, 2013, 122; Naghshzan Khajouie et al. 2021,). Consumers will remain loyal to the brand as long as they feel that it meets their expectations and acts according to their wishes and interests (Jafarpisheh, 2012, 150). Basketball is one of the sports that have a good potential for branding improvement in competitions and related events. This issue has caused brand management and branding in basketball competitions and events, especially in our country. Therefore, this important issue is going to be considered in the present study. Organizations, especially those related to the sports industry, with the increasing competitiveness of markets and the constant changes in the environment, have realized the fact that, as in the past, they do not face an expanding economic system and growing markets, and therefore every customer It requires certainty and to gain more market share you have to manage the situation.

Today, marketing means discovering a need and trying to meet that need. Unlike the past, only customers who are loyal to the organization and have a long life are considered the capital of the organization (Jalali Farahani, 2013, 12, Naghshzan Khajouie et al. 2021). Therefore, given the changing situation and in today's competitive markets, focusing on the brand is a strategic necessity, to the extent that this issue has led sports organizations and clubs to use this strategy to retain and attract fans (Sultan Hosseini et al., 2013, 34). Thus, the main purpose of this



study was to investigate the design a branding model for Iran basketball premier league.

### **Materials and Methods:**

This research is applied in terms of purpose, and uses the field research method to collect the data. Depending on whether the subject is studied or unknown as well as regarding very different processes and the existence of unknown changes, this study has been done qualitatively. To conduct this study, first, the available information was examined to improve and adjust the interview guide. In the main part of the research, Grounded theory is used to construct the proposed model. Due to the qualitative method used, it is not possible to determine a specific number of samples in advance and sampling is done until the model is made and theoretical saturation is reached. In this method, two targeted sampling and a snowball were used. Sampling was continued until the research team concluded that the new information is the same as the previous information and theoretical saturation will be obtained (Alvani, Azar and Danaifard, 2011, 121; Rezaei, Sajadi, Elahi & Rasoli, 2019, 34). According to Table 1, 19 people were interviewed in the five areas. Due to the analytical nature of the research method and the acquisition of new cases during the research process, and to confirm or reject the details obtained, some experts were interviewed more than once. Finally, the model extracted from the study was reviewed by 4 experts, and it was approved.

### **Findings:**

By separating the text of the interview into the elements with the message inside the lines or paragraphs, an attempt was made to extract open codes, and in the next stage, the concepts were divided into larger categories. After this stage, the categories are also divided into large categories. In the next stage (axial coding), the axes were categorized, and finally, in the selective coding stage, the relationships between the obvious categories and the theoretical model derived from the data were provided. At this stage, 248 concepts in open coding were obtained, which were classified into 27 sub-categories, and these categories were placed in 7 general categories. After the codes were labeled with the original codes based on events and facts, the initial codes were formed. Then, three experts reviewed the initial codes and changed and modified them based on their coding on the documents. Therefore, in the quality assessment section of the initial codes, the method of trinity or triangulation has been used. Now the connection between



the primary code and the categories must be created. The categories that were theoretically related to each other all become subsets of another category or code, or all take on a category with a new name. Therefore, the axial coding process focuses on the branding model of the Iranian Basketball Premier League according to the sports brand management model of Schilhang (2008) and the theories of Strauss and Corbin (2003 & 2008), which stated that a number of categories are concentrated in it as dimensions of other categories. Hence, indoor, outdoor and intermediate environment codes were considered as the central codes of the present study, and the final research model was presented.

In the selective coding step, a theory of the relationships between the categories in the centralized coding model is written. Therefore, according to the analysis of the obtained categories and the process of analogy and continuous induction as seen in Figure 2, the factors affecting the brand of the Premier Basketball League are the internal environment, the intermediate environment, and the external environment. After performing the open, pivotal and selective coding steps, the sub-categories and general categories determined by the research team were reviewed. After the final approval, the categories extracted from the initial code of the final model were drawn. Accordingly, to become a reputable brand, the Iranian Basketball Premier League must first recognize its internal situation. This stage includes understanding the league conditions, philosophy and the nature of basketball and the nature of sports. In the second stage, according to the information obtained, the Iranian Basketball Premier League plans to obtain information about communications and marketing. In the third stage, the main focus is on the external environment, and the information obtained from the previous stages is placed next to the knowledge of external forces and brand customers. If the branding pattern of the Iranian Basketball Premier League is recognized, designed and implemented correctly, it can become a credible brand. If we try to create a favorable image and continuous evaluation, the Iranian Basketball Premier League can go one step further and become a super-brand. start-ups were identified as 4 key factors in financing sports start-ups.

### **Conclusion:**

According to the study's results, internal, external, and intermediate environments were the main and influential concepts in the branding pattern of the Premier Basketball League. In this study, due to the nature of the research method, there



are no specific questions and hypotheses such as quantitative research, and the basis of the work is to pay attention to the concepts, categories and theories that are formed during the study. The results of the study showed that the general concepts obtained in this study were 7 factors, including the conditions of the Iranian Basketball League, the philosophy and nature of basketball in Iran, the nature of sports, foreign forces, brand customers, communications and marketing. In general, the promotion of the brand of the Iranian Basketball Premier League in the first stage will lead to the formation of a suitable competitive advantage for the brand of this league, which will improve the related sporting events. Implementing brand management promotion strategies in the Iranian Basketball Premier League can overshadow all areas related to the sport of Iranian basketball and solve one of the most serious problems in this sport, including the lack of financial resources. Therefore, it is expected that the implementation of the branding model of the Iranian Basketball Premier League will overshadow the other conditions of this league and, in addition to improving the situation of this league, to improve the conditions of clubs, federations, events and brand.

**Keywords:** Branding, Basketball Premier League, Grounded Theory, Model.

### References

1. Corbin, J., & Strasuss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. London: SAGE Publications Inc.
2. Elahi, A., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2009). Barriers to the development of revenues from sponsorship in iran football industry. *Journal of Sport Management*, 1(1), 189-202. (in Persian).
3. Manouchehri, J. (2021). The consequences of endorser's doping scandal in sport marketing. *Sport Management Studies*, 13(66), 17-54. (in Persian).
4. Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Journal of Mangement System*, 1(4), 71-78. (in Persian).
5. Naghshzan Khajouie, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2021). Presenting a structural model for Iranian sports events brands. *Sport Management Studies*, 13(67), 140-169. (in Persian).
6. Rasekh, N., Zareian, H., Ghasemi, H., & Rezaie, Z. (2019). Championship sports for iranian women: Challenges, opportunities and solutions. *New Approaches in Exercise Physiology*, 1(1), 99-116. (in Persian).
7. Rasoli, M. (2014). Determination of brand position in Sport Science Research Institute of Iran and provide ways to improve it. *Sport Science Research Institute of Iran. Resaerch project.* (In Persian)



8. Rasooli, M., Elahi, A., & Saatchian, V. (2013). Power distribution in Iran and Europe football pro league using economic indices. *Sport Management Studies Journal*. 17(1), 175-91. (in Persian).
9. Rezaei, Z., Sajjadi, S. N., Elahi, A., & Rasooli, M. (2019). Identifying the internal factors and challenges in branding of Iran Basketball League. *Annals of Applied Sport Science*. 2019, 7(2), 31-39. (in Persian).



## طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران

زهره رضایی<sup>۱</sup>، سید نصرالله سجادی<sup>۲\*</sup>، علیرضا الهی<sup>۳</sup>، مهدی رسولی<sup>۴</sup>

۱. دکترای تخصصی مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۷

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های میدانی بود که از نوع پژوهش‌های کیفی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان آگاه در حوزه برند و ورزش بسکتبال بودند که براساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند تا حد رسیدن به اشباع نظری، ۱۹ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های کیفی بود. به‌منظور گردآوری و تحلیل داده‌ها از روش گراندد تئوری استفاده شد. در فرایند کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام‌گرفته، در مجموع ۲۴۷ نشان شناسایی شد که در اولین مرحله کدگذاری با توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی در ۲۷ طبقه دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که علل اهمیت برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران هفت عامل بود که شامل لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی است. این عوامل در سه بخش عوامل داخلی، عوامل خارجی و عوامل واسطه تعریف شدند. در پایان پژوهش، مدل نهایی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** الگو، برندسازی، لیگ برتر بسکتبال، نظریه بر خاسته از داده‌ها.

1. Email: rezaei\_zohree@yahoo.com

2. Email: sn.sajjadi@gmail.com

3. Email: alirezaelahi@yahoo.com

4. Email: mehdyrasooli@gmail.com



### مقدمه

موضوع برند و برندسازی در دهه‌های گذشته در کشورهای توسعه‌یافته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. در کشور ما و در سال‌های اخیر، این موضوع جای خود را در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در محافل کسب‌وکار باز کرده است (منوچهری، ۲۰۲۱، ۱۷؛ محمدیان و رونقی، ۲۰۱۰، ۱۰۱). در گذشته، برند، تنها بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می‌شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به‌عنوان یک واژه، نام یا علامت تجاری داشت (برونمارک، گورانسون و سونسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۱۵). امروزه برند چیزی فراتر از این امور است. ارتباط با برند و ویژگی‌های آن متأثر از ادراکات مشتری و کاملاً ذهنی است (وود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۱۰) و همین ارتباط ضامن بقای رابطه بلندمدت کسب‌وکار و سازمان‌ها و از بارزترین مهارت‌های حرفه‌ای بازاریابان است.

برندسازی در صنعت ورزش به این موضوع اشاره دارد که یک سازمان ورزشی می‌خواهد مصرف‌کنندگان درباره‌ی برند سازمان چگونه ببینند و چه تمایزی را در مقایسه با برند رقیب در ذهن داشته باشند (نقش‌زن خواجهی، سلیمی و نظری، ۲۰۲۱، ۴۲؛ کشر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۳، ۱۲۲). تا زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند برند به تأمین انتظاراتشان ادامه می‌دهد و مطابق با میل و علاقه آن‌ها رفتار می‌کند، به آن وفادار خواهند ماند (جعفری‌بیشه، ۲۰۱۲، ۱۵۰).

بسکتبال از جمله ورزش‌هایی است که ظرفیت مناسبی در جهت بهبود برندینگ در مسابقات و رویدادهای مربوط به آن دارد. این مسئله موجب شده است تا مدیریت برند و برندسازی در مسابقات و رویدادهای بسکتبال به‌خصوص در کشور ما به‌عنوان مسئله‌ای مهم، در پژوهش حاضر مدنظر قرار گیرد. سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های در ارتباط با صنعت ورزش، با رقابتی‌تر شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده‌اند که مانند گذشته با نظام اقتصادی روبه‌گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند؛ از این‌رو هر مشتری شرایط خاصی را می‌طلبد و برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار باید شرایط را مدیریت کرد. امروزه بازاریابی یعنی کشف یک نیاز و تلاش در جهت برآورده کردن آن نیاز و برخلاف گذشته، تنها مشتریانی که به سازمان وفادار باشند و عمر طولانی

1. Bornmark, Goransson & Svensson
2. Wood





داشته باشند، سرمایه سازمان به حساب می‌آیند (جلالی فراهانی، ۲۰۱۳، ۱۲)؛ از این رو با توجه به شرایط در حال تغییر بازارهای رقابتی امروز، تمرکز بر برند ضرورتی راهبردی است؛ تا آنجا که این موضوع سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌ها را نیز به استفاده از این راهبرد برای حفظ و جذب هواداران هدایت کرده است (سلطان حسینی، نصر اصفهانی و جوانی، ۲۰۱۳، ۳۴). امروزه برندسازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: برندهای قوی از مصرف‌کننده حمایت می‌کنند، برندهای قوی عملکرد را تحریک می‌کنند، برندها باعث اقتصاد رقابتی می‌شوند، برندها به اقتصاد برای سازگاری و رشد کمک می‌کنند و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی خود بروند (آکر و جواچیم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ۱۲). تمام این مزایا تنها در صورتی برای سازمان قوت به حساب می‌آید که بتوان به نحو صحیحی از برند بهره برد.

به کمک برند، مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به یاد می‌آورند و تصویرها را (تصویری از محصول، خدمات و سازمان فراهم‌آورنده) در حافظه خود تثبیت می‌کنند؛ از این رو طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی سازمان‌های موفق محسوب می‌شود؛ زیرا طبق باور عمومی، برندهای موفق قابلیت ایجاد مزیت دارند و این همان توانی است که مدنظر تمامی سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌های ورزشی قرار گرفته است (عبدالله‌زاده، ۲۰۱۵، ۱۰). از طرفی باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، کمیته‌های ملی و بین‌المللی المپیک و پارالمپیک از جمله سازمان‌هایی هستند که در محیطی پیچیده و رقابتی فعالیت می‌کنند. آن‌ها برای ایجاد وفاداری در میان طرفدارانشان، جلب داوطلبان، جذب حامیان مالی و هدایا نیاز دارند تا تصویری قوی در ذهن مشتریان خود به وجود آورند. ارزش برند آن‌ها به ایجاد تصویری قوی، مطلوب و منحصر به فرد بستگی دارد (عابدلانی، ۲۰۱۳، ۱۱۰). از تمرکز بر راهبرد «برندینگ» تا داشتن برندی معتبر و مدیریت صحیح آن راه زیاد و دشواری وجود دارد، اما این فرایند با همه دشواری‌هایش در صورتی که مسیر صحیحی را طی کند، باعث ایجاد هویت، درآمدزایی مالی، کیفیت بالا، معناداری سازمان، وفاداری مشتریان و اعتماد به سازمان خواهد شد و در نهایت باعث ایجاد تمایز و تعهد ذهنی در ورزش می‌شود. برند، ابزار ارتباطی کارآمدی است که در حیطه خدمات ورزشی با توجه به ویژگی‌های خاصی از جمله ناملموس بودن و ارزیابی دشوار، برندسازی

## 1. Aaker & Joachim



اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند (معماری، ۲۰۰۸، ۴۸). در صنعت ورزش، هر سازمان ورزشی، یک برند و هواداران، مشتری در نظر گرفته می‌شوند و تمام تلاش مدیران سازمان‌های ورزشی نمایش تیم‌ها و سازمان در قالب برندی صحیح و پر قدرت است (گالدن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۵۵).

رشته بسکتبال با وجود سابقه طولانی شکل‌گیری (از سال ۱۳۱۰) و سابقه چندین دوره حضور در بازی‌های آسیایی و کسب سهمیه المپیک، با مشکلات متعددی دست و پنجه نرم می‌کند. حضور نداشتن تیم‌های برجسته و پرسابقه به دلیل وجود مشکلات مالی در لیگ برتر بسکتبال مؤید این موضوع است که لیگ برتر بسکتبال ایران به‌رغم دوره‌های گذشته تمام ظرفیت خود را به کار نگرفته است. مدیریت بازاریابی و برندسازی لیگ برتر می‌تواند مشکلات مالی مانند جذب حمایت‌های مالی، خصوصی‌سازی، بازگشت سرمایه و ایجاد ارزش را به نحو صحیحی پردازش کند. شرایط در حال تغییر فدراسیون بسکتبال، تغییرات برنامه‌های استراتژیک لیگ‌های بسکتبال، بی‌ثباتی در بخش‌های مدیریتی سازمان، فقدان بهره‌مندی از الگوی مشخص برای سازمان، نداشتن مزایای مالی کافی و ضعف در جذب حامیان مالی دلایلی هستند که نیاز به مدیریت برند را در اولویت قرار می‌دهند (نیک‌سرشت، ۲۰۱۲، ۳).

افراد و نهادهایی شامل سازمان لیگ برتر بسکتبال، باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر بسکتبال، فدراسیون بسکتبال، حامیان مالی لیگ برتر، سرمایه‌گذاران و غیره می‌توانند از طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال استفاده کنند و این امر گامی در جهت بهبود شرایط ورزش کشور باشد. طراحی الگوی برندسازی باعث شناخته‌شدن این لیگ، جذب سرمایه‌های بیشتر، تمایل تیم‌های بهتر و باکیفیت برای حضور در لیگ، حضور بازیکنان خارجی قدرتمندتر، تمایل رسانه‌ای بیشتر، هواداران وفادارتر و در نهایت کسب درآمد بیشتر برای لیگ و فدراسیون بسکتبال خواهد شد. بهره‌مند شدن از الگوی صحیح برندسازی سازمان‌های ورزشی، به‌خصوص رشته‌های در حال رقابت در عرصه‌های بین‌المللی همانند بسکتبال را با مشکلات متعددی روبه‌رو می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: تضعیف رابطه فرهنگی و سیاسی، ناتوانی در حفظ شرایط رقابتی، استقبال نکردن تماشاگران، گسستن

## 1. Gladen



رابطه عاطفی و پشتیبانی نشدن همه جانبه از سازمان، ازدست دادن هواداران وفادار و بهره‌مند نشدن از مزایای مالی (فدراسیون بسکتبال ایران، ۲۰۱۶).

انجام شدن پژوهش‌های علمی محدود در زمینه بازاریابی و برندسازی، نبود پژوهش در زمینه‌های برندسازی لیگ بسکتبال و کاربردی نبودن پژوهش‌های موجود از مهم‌ترین دلایلی است که نیاز به انجام دادن چنین پژوهش‌هایی را در رشته‌های دارای قابلیت پیشرفت مانند بسکتبال به خوبی روشن می‌کند. با توجه به مطالعات انجام شده در این زمینه و اهمیت روزافزون برندسازی در رشته بسکتبال، باید در درک این موضوع سعی کرد که به چه شیوه‌ای می‌توان برند لیگ برتر بسکتبال ایران را طراحی کرد و ارتقا داد.

در این پژوهش سعی بر آن است برای درک و تبیین مدل برندسازی با بررسی برند لیگ برتر بسکتبال ایران با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهده‌ها و... مدل جامعی در این زمینه با استفاده از روش کیفی ارائه شود. با توجه به اختصاصی بودن شرایط هر لیگ و تفاوت مدل‌های موجود در سایر رشته‌ها و همچنین با توجه به انجام شدن کارهای مشابه در سطوح کلان و استراتژیک، این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال‌هاست که عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده برند لیگ برتر بسکتبال ایران کدام‌اند؟ شرایط فعلی برندسازی در لیگ برتر چگونه است و در نهایت چه مدلی را می‌توان با توجه به متغیرهای شناسایی شده ترسیم کرد؟

در این زمینه رسولی (۲۰۱۴) در رساله دکتری خود به روش کیفی اقدام به طراحی مدل استراتژیک برند برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران کرد. وی ۲۱۴ نشان مؤثر در برندینگ باشگاه‌ها را تشخیص داد و در ۲۲ مفهوم طبقه‌بندی کرد و در مدل نهایی خود، شش مرحله برای برندینگ باشگاه‌ها بیان کرد که عبارت‌اند از: شناخت، جایگاه‌سازی، تصویرسازی، ارزیابی، برند معتبر و فرابزند. زارع‌پور نصیرآبادی و ناظم (۲۰۱۴) پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی رابطه بین ویژگی‌های برند و رضایت مشتری با وفاداری به برند» انجام دادند. آن‌ها با بررسی نمونه ۵۰۲ تایی از مشتریان برندهای ورزشی شناخته شده نایک، آدیداس، پوما، ریپوک و فیلا در شهر تهران به این نتیجه رسیدند که نام برند ارتباط قوی با وفاداری با برند دارد. به علاوه، متغیرهایی مانند شهرت، تصویر نام تجاری، رضایت



مشتری قیمت و تبلیغات تأثیر مثبت بر نام تجاری داشته‌اند. یوان لین و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی درباره عوامل مؤثر بر وفاداری به برند هواداران لیگ بیسبال آمریکا انجام دادند. آن‌ها به نتایج معناداری بین ویژگی‌های تداعی برند با وفاداری به برند در تیم‌های بازنده و برنده رسیدند. همچنین در مجموع ویژگی‌هایی چون موفقیت، بازیکن برتر، سرمربی و... مدنظر قرار گرفتند. بلومرودت<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی درباره ارزش ویژه برندهای فوتبال انجام داد و بر نقش بسیار مهم تصویر برند در پیشرفت ارزش ویژه برند تأکید کرد. وی با مقایسه تصویر برند باشگاه‌های متوسط آلمان و فرانسه نتیجه گرفت که هر یک از این باشگاه‌ها در بخش‌هایی از تصویر برند (ویژگی‌های ملموس، ویژگی‌های ناملموس، مزایا و نگرش) ضعف دارند و می‌توانند با تقویت این ابعاد به توسعه برندها کمک کنند. بلومروت بیان کرد که مدیران باشگاه‌ها برای جذب مشتریان، بیش از حد به محصول اصلی (مسابقه و جذابیت‌هایش) تأکید دارند. الصالح و هارتمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) با الهام از مدل آکر<sup>۴</sup>، برندسازی در تیم‌های کوچک را با توجه به چهار ابزار بازاریابی باشگاه‌ها در جهت برندسازی (رویداد، حمایت مالی، استادیوم و خرید بازیکنان) بررسی کردند. نتایج نشان داد که باشگاه‌ها از حمایت مالی، رویداد و استادیوم در راستای تقویت ارزش ویژه برندها استفاده می‌کنند.

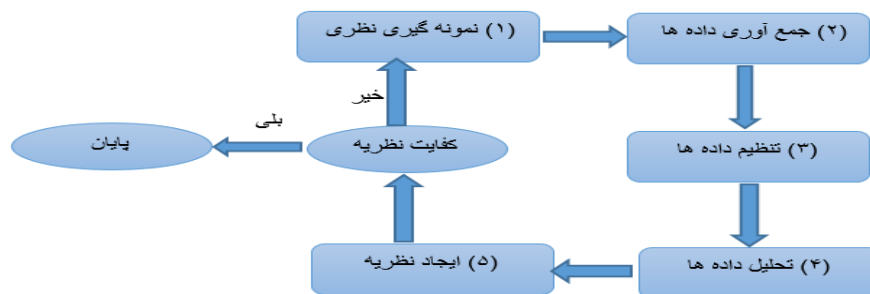
با توجه به روش پژوهش کیفی (گراندد تئوری) نوحاسته که خود را به مدل پارادایمی استراوس و کوربین محدود نمی‌کند، این پژوهش با هدفی کلی (طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران) و اهداف جزئی انعطاف‌پذیر (بررسی وضعیت موجود برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران، شناسایی موانع و راهکارهای برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران، ارائه راهکارهای پیشنهادی در راستای طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران) انجام شده است، ولی پژوهشگر خود را به این اهداف محدود نمی‌کند و در خلال انجام‌شدن پژوهش احتمال دستیابی به اهداف جزئی دیگر وجود دارد.

1. Yuan & Chang
2. Blumrodt
3. Al-Salih & Hartman
4. Aaker



## روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با توجه به کمتر شناخته شدن یا ناشناخته بودن موضوع بررسی شده، وجود فرایندهای بسیار متفاوت و وجود متغیرهای ناشناخته، این پژوهش به روش کیفی انجام شد. به منظور اجرای این پژوهش، ابتدا با مطالعه داده‌های موجود اطلاعات اولیه‌ای برای ارتقا و تدوین راهنمای مصاحبه‌ها به دست آمد. در بخش اصلی پژوهش، برای ساخت الگوی پیشنهادی از روش نظریه برخاسته از داده‌ها (گراندد تئوری) مطابق شکل شماره یک استفاده شد.



شکل ۱- مراحل اجرای پژوهش گراندد تئوری (استراوس و کوربین، ۱۹۹۷)

Figure 1- Stages of Grounded Theory Research (Strasuss & Corbin, 1997)

با توجه به روش کیفی استفاده شده نمی‌توان تعداد نمونه مشخصی از قبل تعیین کرد و تا زمان ساخت مدل و رسیدن به اشباع نظری، نمونه‌گیری در حال انجام شدن است. در این روش از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که گروه پژوهش به این نتیجه برسد که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است و اشباع نظری حاصل خواهد شد (الوانی، آذر و دانایی‌فرد، ۲۰۱۱، ۱۲۱).

### 1. Strasuss & Corbin



جدول ۱- نمونه‌های پژوهش

Table 1- Research Subjects

تعداد تأییدکنندگان مدل Number of Model Approvers	تعداد مصاحبه‌ها Number of Interviews	تعداد افراد مصاحبه‌نشده Number of People that not Interviewed	گروه (Group) تعداد (N)
1	5	2	مدیران و متخصصان اجرایی و مدیران بازاریابی لیگ برتر بسکتبال Managers, Executives and Marketing Managers of the Basketball Premier League
0	1	2	اقتصاددانان و به‌ویژه صاحب‌نظران حیطه برند Economists, Especially Experts in the Field
2	4	3	صاحب‌نظران و اعضای هیئت علمی متخصص در حیطه بازاریابی ورزشی و مدیریت برند Experts and Faculty Members Specializing in Sports Marketing and Brand Management
1	5	2	افراد دارای سابقه ورزشی در لیگ برتر بسکتبال (مربی‌ان، بازیکنان لیگ برتر بسکتبال) People with Sports History in the Basketball Premier League (Coaches, Players)
0	4	1	سایر افراد آگاه از موضوع پژوهش براساس موقعیت و با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی Other People are Aware of the Research Topic Based on the Situation and the Nature of Qualitative Research
4	19	9	کل Total



با توجه به جدول شماره یک با ۱۹ نفر در پنج حیطة ذکرشده مصاحبه شد. به علت تحلیلی بودن روش پژوهش و به دست آمدن موارد جدید در طی فرایند پژوهش و برای تایید یا رد جزئیات به دست آمده، با برخی صاحب نظران بیش از یک مرتبه مصاحبه شد (رضایی، سجادی، الهی و رسولی، ۲۰۱۹، ۳۴). در نهایت مدل استخراج شده از پژوهش توسط چهار نفر از صاحب نظران بررسی و تأیید نهایی شد.

ابزار و روش جمع آوری داده‌ها، مصاحبه‌های کیفی<sup>۱</sup> با نخبگان دانشگاهی و صاحب نظران بود. در طول مصاحبه‌های باز، به روش‌های مختلف مانند یادداشت برداری و ضبط جریان مصاحبه روی نوار صوتی یا تصویری اطلاعات ثبت شد. بلافاصله پس از اتمام مصاحبه، یادداشت‌های مشروحی درباره جریان مصاحبه نوشته شد. برای کسب مهارت بیشتر در این زمینه، مصاحبه‌های ابتدایی با تیم علمی پژوهش آغاز شد. با شرکت کنندگان بالقوه برای مصاحبه تماس گرفته شد و کسانی که به شرکت در مصاحبه تمایل داشتند، در زمان و مکان انتخاب شده این افراد مصاحبه‌ها صورت پذیرفت. در این راستا، ابتدا راهنمای مصاحبه برای افراد ارسال شد که در برگزیده عنوان، اهداف و سؤال‌های کلی مصاحبه بود تا با مصاحبه شونده‌ها با موضوع بحث آشنا شوند.

با توجه به تفاوت در نحوه بررسی روایی و پایایی روش‌های پژوهش کمی و کیفی، پژوهشگر کیفی ضمن حضور در عرصه، داده‌های جمع آوری شده را از طرق مختلف با یکدیگر مقایسه می‌کند. بررسی و مقایسه مکرر داده‌ها، خود به تأیید و افزایش روایی آن‌ها کمک می‌کند. اینکه مفاهیم یا سازه‌های نظریه قادر باشند وضعیتی را توصیف کنند و توضیح دهند که نظریه برای آن طراحی شده است، موضوعی با اهمیت است. احتمال کمی وجود دارد که دو نفر بتوانند به نظریه واحد برسند؛ باین حال، نبود تکرارپذیری انتقاد واردی به گراند تئوری نیست؛ زیرا هدف نظریه پردازی، ایجاد یک منظر و دیدگاه جدید درباره یک وضعیت است. از طرفی نیز نظریه‌هایی که در عرصه علوم انسانی و رفتاری ارائه می‌شوند، در طول زمان اصلاح‌شدنی و تعدیل‌شدنی هستند؛ به همین دلیل پژوهشگران کیفی به جای واژه «اعتبار و روایی» از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده می‌کنند که درباره آن‌ها توضیح داده می‌شود.

## 1. Qualitative Interviews



مقبولیت: داده‌ها و یافته‌های روش کیفی باید پذیرفتنی و قابل اعتماد باشند و این در گرو جمع-آوری داده‌های حقیقی است. روش‌های افزایش مقبولیت پژوهش شامل منابع داده متعدد، تحلیلگران متعدد و روش‌های متعدد است.

انتقال پذیری: انتقال پذیری نتایج پژوهش نشانگر تعمیم پذیری نتایج حاصل شدن به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. پژوهشگران اعتقاد دارند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری یافته‌ها (تا جایی که ممکن باشد) تاحدودی این بخش از روایی پژوهش را نیز تأمین کرد.

تأیی پذیری! تأییدپذیری نتایج هنگامی تحقق می‌یابد که سایر پژوهشگران بتوانند به روشنی مسیر پژوهش و اقدامات انجام شده توسط پژوهشگر را دنبال کنند. در روند پیشبرد پژوهش سعی شد از حضور حداکثری همکاران گروه پژوهش با وجود محدودیت‌هایی مانند کمبود وقت و نبود دسترسی استفاده شود (پارکر و پیتنی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

بعد از انجام شدن مصاحبه و ثبت روزانه داده‌های استخراج شده، ماتریس سؤال‌های مصاحبه و مصاحبه‌شونده شکل گرفت و داده‌های مربوط به ۱۹ مصاحبه‌شونده ثبت شد و مبنای تحلیل‌ها قرار گرفت. بدین منظور از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در این روش، مفاهیم واحد اصلی تحلیل را تشکیل می‌دهند. دومین جزء، مقوله‌ها هستند. مقولات در مقایسه با مفاهیمی که بیانگر آن‌ها هستند، سطح بالاتری دارند و انتزاعی‌ترند. مقولات حاصل گروه‌بندی مفاهیم‌اند و سنگ بنای تحلیل‌ها به شمار می‌روند. گزاره‌ها جزء سوم تحلیل‌ها هستند که روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و نیز بین مقوله‌های مجزا به شمار می‌روند. در ادامه چگونگی اجرای هر یک از گام‌های مرحله کیفی پژوهش به همراه دلایل آن شرح داده می‌شود.

گام اول- مرور ادبیات پژوهش: بررسی مبانی نظری و پیشینه موجود در زمینه برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران به منظور جلوگیری از پراکندگی‌های نامرتب و کمک به انتخاب مؤلفه‌های تأثیرگذار؛

1. Dependability
2. Parker & Pitney





گام دوم- انتخاب مورد: انتخاب زمینه‌ها یا افرادی که منبع غنی از اطلاعات هستند برای درک بهتر و راحت‌تر واقعیت؛

گام سوم- تدوین چارچوب گردآوری داده‌ها: به‌کارگیری روش‌های چندگانه جمع‌آوری داده‌ها به ایجاد پایگاه اطلاعاتی داده‌ها می‌انجامد و برای افزایش پایایی و اعتبار پژوهش است؛

گام چهارم- ورود به میدان پژوهش: تلفیق رویدادهای دنیای واقعی با مقتضیات چارچوب گردآوری داده‌ها؛

گام پنجم- تنظیم داده‌ها: تنظیم و مرتب‌کردن داده‌ها بعد از انجام‌شدن هر مصاحبه با هدف آسان‌ترشدن تحلیل داده‌ها؛

گام ششم- تحلیل داده‌ها: ایجاد و ساخت مفاهیم از راه فرایند کدگذاری که طی آن داده‌ها تجزیه و شکسته می‌شوند، مفهوم‌سازی می‌شوند و دوباره در قالبی جدید سامان‌دهی می‌شوند؛

گام هفتم- تکرار نمونه‌گیری تئوریک: انجام نمونه‌گیری بدون داشتن طرحی از پیش تعیین‌شده و شناسایی افراد دارای تجربه توسط مصاحبه‌شوندگان؛

گام هشتم- رسیدن به کفایت: رسیدن به کفایت نظری و دریافت‌نشدن اطلاعات غیرتکراری از نمونه‌های جدید؛

گام نهم- بررسی پیشینه و مبانی نظری موضوع: بررسی مجدد پیشینه و مبانی نظری و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). پژوهشگر در کدگذاری باز به دنبال نام‌گذاری وقایع یا چیزهای مشاهده‌شده در داده‌ها و تمرکز بر فهم مشخصه‌هایی است که موجب منحصربه‌فردشدن این وقایع یا چیزها شده‌اند. «مفهوم‌سازی» و «مقوله‌بندی» دو فعالیت کلیدی در کدگذاری باز است.

هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. کدگذاری محوری با ربط‌دادن پدیده اصلی (محوری) به زیرمقوله‌های مربوط به آن، در افزودن عمق و ساختار به یک مقوله سعی دارد. این روابط می‌توانند با اتکا به شواهدی تجربی از شرایط علی، شرایط



واسطه‌ای، شرایط زمینه‌ای، کنش‌ها/واکنش‌ها (راهبردها و تاکتیک‌ها) و پیامدها شرح داده شوند. در کدگذاری محوری، توسعه بیشتر مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها مستلزم توسعه و پالایش عناصر نظری کلیدی است. در پژوهش حاضر با تحلیل روابط بین مقوله‌ها و همچنین تطبیق و مقایسه با سایر مدل‌های موجود به تدوین نظریه پرداخته شد. همچنین متخصصان و صاحب‌نظران نظریه به‌دست‌آمده را بررسی و سپس تأیید کردند.

## نتایج

با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند و در مرحله بعدی آن مفاهیم در قالب مقوله‌های بزرگتری قرار گرفتند. بعد از این مرحله، مقولات نیز در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی شدند. در مرحله بعد (کدگذاری محوری) محورهای مدنظر دسته‌بندی شدند و درنهایت در مرحله کدگذاری گزینشی روابط بین مقولات آشکار و الگوی نظریه برخاسته از داده‌ها فراهم آمد. در این مرحله، ۲۴۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد که به ۲۷ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند و این مقولات نیز در هفت مقوله کلی جای گرفتند. بعد از اینکه کدها به کدهای اولیه براساس رویدادها و واقعیات برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفتند. سپس سه نفر از خبرگان، کدهای اولیه را بررسی کردند و براساس کدگذاری‌های خود روی اسناد، آن‌ها تغییر و تعدیل داده شدند؛ بنابراین در بخش کیفیت‌سنجی کدهای اولیه از روش تثلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شده است. حال باید به ارتباط بین کدهای اولیه پرداخت و دسته‌هایی ایجاد شوند که مقوله خوانده می‌شود.

مقولاتی که با یکدیگر ارتباط تنوعی داشتند، همگی زیرمجموعه مقوله یا کد دیگری می‌شوند یا همگی مقوله‌ای با نام جدید به خود می‌گیرند؛ بنابراین فرایند کدگذاری محوری با محوریت الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران با توجه به مدل مدیریت برند ورزشی شیلهانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و نظریه‌های استراوس و کوربین<sup>۲</sup> (۲۰۰۳، ۲۰۰۸) انجام شد که بیان می‌کردند تعدادی مقوله به‌عنوان

1. Shilhang
2. Strauss & Corbin



ابعاد مقوله‌ای دیگر بر آن متمرکز می‌شوند؛ از این رو کدهای محیط داخلی، محیط خارجی و محیط واسطه به‌عنوان کدهای محوری پژوهش حاضر در نظر گرفته شد و مدل نهایی پژوهش ارائه شد.

جدول ۳- نتایج حاصل از کدگذاری مفاهیم برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران

**Table 2- Results of Coding the Branding Concepts of the Iranian Basketball Premier League**

مفاهیم (کدهای اولیه) Concepts (Basic or Initial Codes)	مقوله فرعی Subcategory	مقوله کلی General Category	کد محوری Axial Code
۱. شرایط بی‌ثبات لیگ ** <sup>۱</sup>			
۲. اتفاقات ناپایدار خارج از لیگ			
۳. شرایط ضعیف برگزاری لیگ **			
۴. اثرات منفی زمان کوتاه لیگ (پنج ماه در سال)			
۵. فقدان بهره‌گیری از لیگ الکترونیکی			
۶. نبود ثبات در برنامه‌ریزی لیگ			
۷. تعداد محدود و متغیر تیم‌های حاضر در لیگ برتر			
۸. تفاوت کیفی لیگ داخل و خارج کشور		شرایط لیگ بسکتبال	
۹. نداشتن تعادل رقابتی در لیگ برتر بسکتبال	لیگ بسکتبال Basketball League	ایران Conditions of Iran Basketball League	محیط درونی Internal Environment
۱۰. نتایج و سطح کیفی تیم ملی و اثرگذاری بر لیگ **			
۱۱. توجه به لیگ به‌عنوان یک سیستم و توجه به خرده‌سیستم‌ها			
۱۲. بی‌توجهی به لیگ‌های سطوح پایین‌تر (جز تیم ملی و لیگ برتر)			
۱۳. معایب تنوع صنفی و صنعتی تیم‌ها			
۱۴. درگیر بودن تعداد کمی از استان‌ها (چهار استان)			
۱۵. تفاوت تیم‌های خصوصی و دولتی			

۱. ستاره‌هایی که در جدول مشاهده می‌شوند، میزان اهمیت و میزان تکرار کد اولیه (مفهوم اولیه) را نشان می‌دهند.



۱۶. امکان استفاده از بنگاه‌های اقتصادی

بسکتبال

۱۷. قهر و فاصله‌گرفتن از بسکتبال

۱۸. نیاز به هدف‌گذاری صحیح و بلندمدت

در بسکتبال

۱۹. گریز یا رهایی (دوری از چالش‌های

زندگی)

۲۰. مزیت جدایی از چارچوب‌های اجتماع

۲۱. کیفیت مطلوب داوری و عوامل اجرایی

\*\*\*

۲۲. درگیری با حواشی

۱. محیط فیزیکی، امکانات، تجهیزات و

تسهیلات ناکافی \*\*\*\*\*

۲. امکانات فیزیکی ضعیف مانند آکادمی

تمرین یا آکادمی پزشکی ورزشی \*

۳. نداشتن استادیوم‌های خصوصی در

باشگاه‌ها

۴. شرایط نامناسب کمپ تیم ملی و کمپ

مجزای بانوان

۵. امکانات و دارایی‌های فدراسیون و سازمان

لیگ

۱. داشتن برنامه عملیاتی در راستای برنامه

استراتژیک

۲. بهره‌مندی از برنامه استراتژیک ارتقای

لیگ و برند \*\*

۳. نداشتن برنامه برای جذب مخاطب

۴. برنامه‌ریزی صحیح لیگ \*\*

۵. مزایای استفاده از تقویم فدراسیون

جهانی بسکتبال

۶. خلاء فکری تصمیم‌گیرندگان و سایر افراد

۷. برنامه‌ریزی برای ایجاد جذابیت رویداد

۸. مدیریت خرید لذت هنگام تماشای بازی

۱. مدیریت مالی شفاف در مسائل مالی

مدیریت امکانات  
Facilities  
Management

مدیریت برنامه‌ریزی  
Management  
Planning

مدیریت مالی



<p>۲. مدیریت ناصحیح بدهی و جریمه          ۳. نبود مدیریت صحیح منابع درآمدزایی          مانند فروش پیراهن          ۴. مدیریت صحیح و وضوح قراردادها          ۵. خام‌فروشی مسابقات</p>	<p>Financial Management</p>	
<p>۱. لزوم ایجاد قانون با داشتن ضمانت اجرایی          *****          ۲. استفاده‌نشدن از قوانین و نظارت          سازمان‌های بین‌المللی بسکتبال          ۳. نظام حقوقی ضعیف (نداشتن هیئت          بازرسی) *****          ۴. ضعف اساس نامه، آیین‌نامه و قانون</p>	<p>مدیریت امور حقوقی و بین‌المللی Management of Legal and International Affairs</p>	
<p>۱. وجود بازیکن ستاره یا سلبرتی          *****          ۲. ورود و حفظ بازیکن و مربی خارجی *          ۳. تلاش در جهت ارتقای وجهه و رفتار          بازیکنان          ۴. مدیریت رفتار و شخصیت مربی و          بازیکنان          ۵. روحیه فراملی بازیکنان بسکتبال          ۶. پرداختن و توجه به دیدگاه‌های بازیکنان          ۷. توجه به عوامل فیزیکی در بازیکنان          خارجی مانند قد و رنگ پوست          ۸. لزوم ایجاد اطمینان بازیکنان از حضور در          باشگاه          ۹. لزوم توجه به الگوهای خارجی          جذب‌کننده بازیکنان خارجی          ۱۰. صحه‌گذاری یا تأیید کالا توسط          بازیکن          ۱۱. میزان تعصب و تعلق خاطر بازیکن و          مربی به باشگاه          ۱۲. عملکرد فنی، اخلاقی و اجتماعی          بازیکنان *</p>	<p>بازیکنان Players</p>	



۱۳. فعالیتهای اجتماعی سازمان و افراد بسکتبالیست	
۱. مربیان و سطح علم و عملکرد آنها ***	مربیان Coaches
۲. لزوم بهره‌گیری از مربیان ستاره** ۱. سطح کیفی نسبتاً ضعیف تیم‌ها و بازی‌ها** ۲. بهره‌نگرفتن از واحد آر اند دی ۳. ساختار بی‌انسجام باشگاه‌ها ۴. میزان پایداری کم باشگاه و سازمان ۵. قدمت، سابقه و موفقیت‌های باشگاه ۶. نیاز به شناخت تصویر کنونی باشگاه ۷. تلاش نکردن برای ایجاد هویت قوی باشگاه	
۸. تعصب‌نداشتن بازیکنان درباره باشگاه‌ها ۹. سابقه باشگاه (حضور حرفه‌ای و اعتبار مالی قوی) ۱۰. نظام باشگاه‌داری متغیر و بی‌انسجام*	باشگاه‌ها Clubs
* ۱۱. فعالیت‌نداشتن باشگاه برای هوادارسازی ۱۲. بهره‌گیری از آکادمی‌های مرتبط با باشگاه ۱۳. نداشتن سیاست جذب هوادار و سایت‌های هواداری ۱۴. نبود فروشگاه‌های اختصاصی در باشگاه‌ها ۱۵. اقدامات غلط نیروی انسانی که منجر به تخریب برند باشگاه می‌شود. ۱۶. مالکان تیم‌ها (یکی بودن مالک و اسپانسر در برخی باشگاه‌ها)***	
۱. نبود شناخت عمیق سازمانی از بسکتبال ۲. لزوم شناخت عمیق فرهنگ بسکتبال ۳. تاریخچه غنی بسکتبال	تاریخچه و فرهنگ غنی بسکتبال Rich History of Basketball فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال ایران



<p>۱. نداشتن وجهه عمومی در رشته بسکتبال</p> <p>۲. میزان تحصیلات و فرهنگ سطح بالای بسکتبال</p> <p>۳. هزینه مصرفی زیاد رشته بسکتبال</p> <p>۴. مخاطبان خاص بسکتبال**</p> <p>۵. تصویر ذهنی مثبت مردم در مقایسه با سایر رشته‌ها</p> <p>۶. فرارگری در اجتماع (امتیاز برای گروه‌های خاص)</p> <p>۷. سطح بالای رشته بسکتبال (ورزش دانشگاهی)</p>	<p>Philosophy and Nature of Iranian Basketball</p> <p>مخاطبین خاص بسکتبال</p> <p>Basketball Specific Audience</p>
<p>۱. صنعت ورزش</p> <p>۲. ساختار و تشکیلات ورزش</p> <p>۳. انحصارگرایی در ورزش</p> <p>۴. زنده‌بودن رویداد</p>	<p>ماهیت ورزش</p> <p>Nature of Sports</p>
<p>۱. شرایط مالی***</p> <p>۲. بهره‌نگرفتن از معافیت های مالی</p> <p>۳. تأثیر سوء مسائل مالی کشور</p>	<p>مسائل مالی</p> <p>Financial Issues</p>
<p>۱. دخالت‌های سیاسی در امور ورزشی</p> <p>۲. استفاده سیاستمداران از بسکتبال به‌عنوان یک ابزار</p> <p>۳. وابستگی حزبی و سیاسی سردمداران سازمان</p> <p>۴. اثر سوء تحریم‌ها</p>	<p>مسائل سیاسی</p> <p>Political Issues</p>
<p>۱. مشکلات حقوقی و قانونی بازیکنان داخلی و خارجی</p> <p>۲. نداشتن قانون حق پخش تلویزیونی***</p> <p>۳. دولتی‌بودن بدنه ورزش کشور</p>	<p>مسائل قانونی حاکمیتی</p> <p>Legal Issues of Governance</p>
<p>۱. منابع اطلاعاتی (پایگاه داده هواداران)</p> <p>۲. متابع اطلاعاتی مربیان، ورزشکاران و سایر تیم‌ها</p>	<p>مدیریت منابع اطلاعاتی</p> <p>Management of Information Resources</p>
<p>نیروهای خارجی</p> <p>Foreign Forces</p>	<p>محیط بیرونی</p> <p>External Environment</p>



۱. رویکرد اقتصادی ***			
۲. رویکرد فرهنگی **	رویکردهای		
۳. رویکرد سیاسی *****	مدیریت برند		
۴. رویکرد اجتماعی *****	(انتخاب یک		
۵. رویکرد فناوری *****	رویکرد با توجه به		
۶. رویکرد وظیفه‌ای (برنامه‌ریزی لیگ، سازماندهی و...)	سیاست‌ها و		
۷. رویکرد هویتی	خطمشی سازمان)		
۸. رویکرد شخصیتی (دادن ویژگی‌های انسانی به برند) توسط مصرف‌کننده	Brand Management Approaches		
۱. نقش عظیم دولت در رسانه، اسپانسر و باشگاه	دولت		
۲. رویکرد ضدبرند حاکمیت	Government		
۳. بی توجهی و نبود حمایت حاکمیت از ورزش و بسکتبال*			
۱. ایجادنشدن محبوبیت در هواداران			
۲. ایجادنشدن امکانات خاص و مزایای ویژه برای هواداران (کارت هواداری)			
۳. بی توجهی به فرهنگ هواداری			
۴. ایجادنشدن و القای حس تعلق در هواداران			
۵. مدیریت ضعیف احساسات افراد و هواداران	هواداران		
۶. ایجاد وفاداری ضعیف در طرفداران (هوادار متعصب) *****	Fans	مشتریان برند	
۷. شناسایی انگیزه، گرایش و نیاز هواداران		Brand Customers	
۸. نیاز به ایجاد انجمن‌های هواداری			
۹. نداشتن فرهنگ هواداری			
۱۰. استفاده از آرشیو بازی‌ها برای تولید محتوا در فضای مجازی			
۱۱. توجه به مشتریان وی.آی.پی			
۱. ایجاد ارزش برای مخاطبان و ذی‌نفعان	مشتری		
	Customer		





۲. تلاش در جهت ایجاد علاقه‌مندی در مخاطبان و ذی‌نفعان

۳. تعیین قشر هدف برای تأمین خواسته‌ها

\*

۴. شناساندن، حفظ و افزایش جامعه هدف

۵. شناخت عرف جامعه و ایجاد همسویی با اهداف سازمان

۶. آشنایی با فرهنگ بسکتبالیست‌ها (تمایلات افراد)

۷. توجه به تغییرات فناورانه (زندگی مجازی)

۸. اختصاص نیافتن بخشی از درآمد برای گروه‌های خاص به‌منظور جذب مخاطب

۱. نبود توجه کافی به رقبا در سطوح مختلف (سایر باشگاه‌ها، سایر رشته‌ها و سایر فعالیت‌ها) \*\*\*\*\*

۲. لزوم شناخت شرایط بازار و رقبا

۳. لزوم تحلیل فعالیت‌های رقبا

۴. لزوم توجه به بهبود وضعیت بسکتبال در کشورهای رقیب

۵. استفاده از تعویض مربی یا بازیکن با باشگاه رقیب

رقبا  
Competitors



۱. مدیریت ضعیف تیم و فدراسیون

\*\*\*\*\*

۲. مقطعی بودن مدیریت و تغییرات

۳. خدمات ضعیف سازمان

۴. لزوم توجه به الگوهای سایر فدراسیون‌ها

۵. مدیریت فدراسیون بسکتبال قائم به فرد است.

۶. بهره‌گیری از سخنگوی فدراسیون، لیگ و باشگاه \*

۷. نتایج کسب‌شده نسبتاً قانع‌کننده توسط تیم‌های مرتبط با فدراسیون در دوره‌های مختلف

۸. توجه به رویدادهای گذشته فدراسیون بسکتبال

۹. فضای بسته فدراسیون بسکتبال

۱۰. سیاست‌ها و خط‌مشی فدراسیون

۱۱. لزوم توجه به همه نیروهای انسانی سازمان \*

۱۲. لزوم بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی فدراسیون

۱۳. ضعف عملکرد و شخصیت افراد سازمانی در رأس

۱۴. توجه به وجه تمایز سازمان از سایر سازمان‌ها

۱۵. بهره‌نگرفتن از مدیریت علمی

۱۶. توجه به شکل فیزیکی سازمان، فدراسیون و باشگاه

۱۷. نبود دانش و اعتقاد اجرایی برای مدیریت علمی سازمان

۱۸. بهره‌مندی از کمیته‌های تخصصی در باشگاه و فدراسیون

۱۹. بی‌توجهی به جو سازمانی

۲۰. فعالیت محدود تیم ملی در بازه سالانه

فدراسیون  
Federation



۲۱. لزوم تقویت وبسایت فدراسیون بسکتبال \*
۲۲. لزوم توجه به گروه سنی پایه و تغییر یا تثبیت فرهنگ از طریق آنان

۱. توجه به اسپانسر یا حامیان مالی  
\*\*\*\*\*
۲. تعددنداشتن اسپانسر و کار نکردن با اسپانسرهای درجه پایین
۳. توجه به الگوی باشگاه‌های موفق در جذب اسپانسر
۴. توجه به راهکارهای جذب سرمایه گذار
۵. حمایت مالی، جسمی و روانی از بازیکنان
۶. بی‌توجهی به حمایت‌های غیرمستقیم دولت (مالیات و بخشودگی مالیاتی)
۷. بازگشت‌نداشتن پول سرمایه‌گذار

حامیان مالی  
Sponsors



۸. توجه به واسطه‌ها (مانند آژانس‌های

تبلیغاتی)

۱. رسانه و انحصارطلبی \*\*\*\*\*

۲. فرهنگ ضعیف رسانه

۳. بی‌توجهی رسانه به بسکتبال

۴. استفاده صحیح نشدن بسکتبال از رسانه

\*

۵. نیاز به صرف هزینه و وجود ارتباطات

برای پخش تلویزیونی

۶. ارتباط ضعیف با مطبوعات

۷. ایجاد تصویر ضعیف یا نامطلوب توسط

رسانه

۸. لزوم ایجاد نشریات اختصاصی

۹. استفاده از شبکه‌های مجازی مردمی

(غیرقانونمند) \*\*\*\*\*

۱۰. استفاده از شبکه‌های مجازی فدراسیون،

باشگاه‌ها و بازیکنان ستاره

۱۱. لزوم ایجاد شبکه‌های خصوصی آنلاین

۱. استفاده‌نشدن از ارتباط افراد سیاسی با

فضای ورزش

۲. ارتباط ضعیف سازمان با سایر سازمان‌ها

۳. پیوند ضعیف فدراسیون و آموزش و

پرورش به‌عنوان نهاد آموزشی \*

۴. پیوند ضعیف فدراسیون و باشگاه‌ها با

وزارت علوم

۵. توانایی ضعیف در برقراری ارتباطات خارج

سازمانی

۶. بهره‌گیری از بانک جامع اطلاعاتی و

آمار برای ارتباط با رسانه

۷. ارتباط با آکادمی‌ها و مدارس بسکتبال

۸. نبود ارتباط صحیح و مداوم با ذی‌نفعان

۹. دسترسی به سازمان (وجود مسیر

ارتباطی برای رسیدن به باشگاه)

رسانه

Media

ارتباطات  
Communications

محیط واسطه  
Intermediary  
Environment

روابط عمومی  
Public  
Relations



<p>۱. توجه به سرگرمی و تفریح (عامل جانبی رویداد)</p> <p>۲. لزوم توجه به رویدادهای جانبی*****</p> <p>۳. لزوم بهره‌گیری از رویدادهای پیش، میان و پس از فصل</p> <p>۴. لزوم بهره‌گیری از رویدادها و چالش‌های بین فصل *</p> <p>۵. لزوم بهره‌گیری از رویدادهای غیررسمی کنار رویدادهای اصلی *</p>	<p>رویدادهای جانبی Side Events</p>
<p>۱. توجه به تبلیغات*****</p> <p>۲. نداشتن تیم قوی بازاریابی *</p> <p>۳. نداشتن بلیت‌فروشی *</p> <p>۴. ارتقای سیستم</p> <p>۵. لزوم ایجاد بازی با لوگوی تیم</p> <p>۶. لزوم توجه به خلق ارزش افزوده</p>	<p>تکنیک‌های بازاریابی Marketing Techniques</p>
<p>۱. تداعیات برند</p> <p>۲. مزایای برند (عامل درونی)</p> <p>۳. نگرش‌ها به برند</p> <p>۴. لوگو (عنصر برند)*****</p> <p>۵. نماد یا مسکات (عنصر برند)*****</p> <p>۶. موسیقی یا طنین برند (عنصر برند)*****</p> <p>۷. مشوق</p> <p>۸. فلسفه یا علت وجودی برند</p> <p>۹. مأموریت برند</p> <p>۱۰. جامعه هدف برند و انگیزه‌های آنان *</p> <p>۱۱. ارتباط‌نداشتن برند با احساسات</p> <p>۱۲. شکل‌گیری خود به خودی برند</p> <p>۱۳. شعار برند</p> <p>۱۴. بی‌توجهی به مدیریت برند</p> <p>۱۵. توجه‌نکردن به نیروی متخصص برندسازی و بازاریابی *****</p>	<p>بازاریابی Marketing</p> <p>برند Brand</p>



۱۶. لزوم ایجاد تفکر برندسازی توسط مدیریت کلان \*\*\*\*\*
۱۷. افزایش آگاهی از برند \*
۱۸. لزوم تهیه دستورالعمل و آیین‌نامه انضباطی، رفتاری و اخلاقی برند \*\*
۱۹. لزوم ایجاد فرهنگ برندسازی \*
۲۰. لزوم تشکیل واحد برندسازی (چه در داخل فدراسیون و چه در داخل باشگاه)
۲۱. لزوم برنامه مدون و اجرایی برندسازی
۲۲. بی‌توجهی به ابزار ارتباطی برند (بین مردم و سازمان، سازمان و اسپانسر)
۲۳. هویت اجتماعی برند
۲۴. ارزش ویژه برند
۲۵. شخصیت‌سازی ضعیف برند
۲۶. زمان‌بر بودن برندسازی
۲۷. هزینه‌بر بودن برندسازی
۲۸. ادراک ذهنی ضعیف از برند
۲۹. نماد برند
۳۰. تصویر برند
۳۱. درک ضعیف افراد بیرون سازمان از برند
۳۲. لزوم توجه به معماری برند
۳۳. نبود تیم یا واحد برندسازی
۳۴. تداعی برند ضعیف
۳۵. توجه به برند محبوب و غیرمحبوب
۳۶. انسجام اجزای برند
۳۷. حفظ برند اصلی سازمان
۳۸. لزوم توجه به اثرات معنوی برند
۳۹. استفاده از ارتباط برند شخصی و برند سازمانی
۴۰. وضعیت ضعیف کنونی برند بسکتبال (فاصله از دوران طلایی)

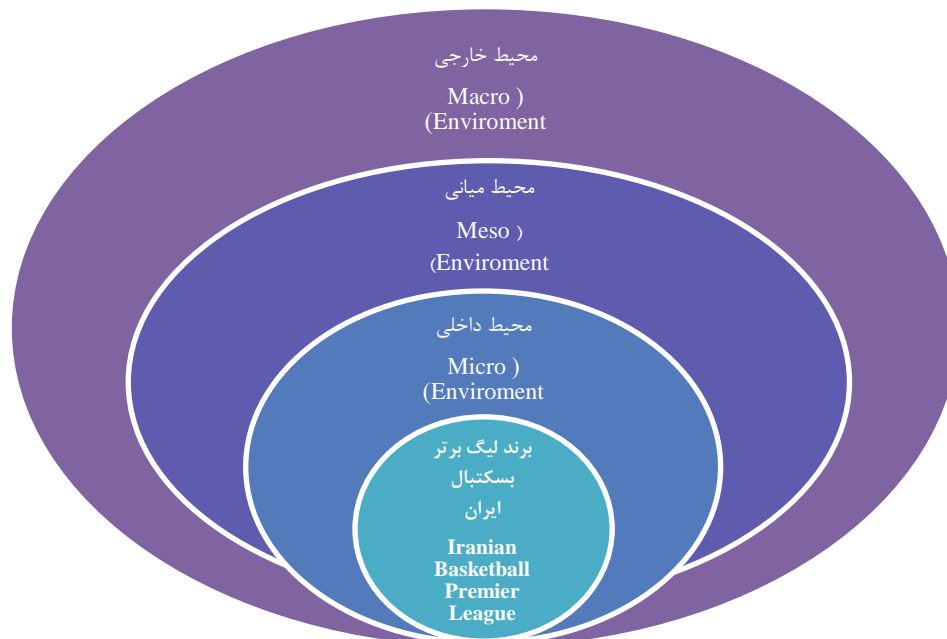


۴۱. لزوم توجه به برندسازی از طریق مخاطبان غیرمستقیم
۴۲. استفاده نشدن از برند ضعیف موجود
۴۳. ذهنیت کهن مدیریت فدراسیون در رابطه با برند
۴۴. وجود برند غیررسمی حال حاضر بسکتبال
۴۵. استفاده از اسطوره‌ها و شخصیت‌های فیزیکی در طراحی برند
۴۶. لزوم توجه به مالکیت معنوی و شرایط قانونی برندسازی \*
۴۷. بی‌توجهی به نام و نشان تجاری
۴۸. نداشتن بازاریابی دیجیتال
۴۹. نداشتن طرح بازاریابی
۵۰. استفاده و همکاری با برندهای موفق و دارای جذابیت
۵۱. اهمیت و دانش محدود (میزان آگاهی مردم نسبت به برند و لیگ)

### کدگذاری انتخابی

در این مرحله از کدگذاری، یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری نوشته می‌شود؛ بنابراین همان‌طور که در شکل شماره دو مشاهده می‌شود، با توجه به تحلیل مقوله‌های به‌دست آمده و فرایند قیاس و استقرای مستمر، عوامل اثرگذار بر برند لیگ برتر بسکتبال عبارت‌اند از: محیط داخلی، محیط واسطه و محیط خارجی.





شکل ۲- عوامل اثرگذار بر طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران

**Figure 2- Factors Affecting the Design of the Branding Model of the Iranian Basketball Premier League**

بعد از انجام شدن مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مقوله‌های فرعی و کلی تعیین شده، توسط تیم پژوهش بازبینی شد. بعد از تأیید نهایی مقوله‌های مستخرج از کدهای اولیه، مدل نهایی ترسیم شد؛ بر این اساس، لیگ برتر بسکتبال ایران برای تبدیل شدن به برندی معتبر، ابتدا می‌باید به شناخت وضعیت درونی خود بپردازد. این مرحله شامل شناخت شرایط لیگ، فلسفه و ماهیت رشته بسکتبال و ماهیت ورزش است. در مرحله دوم، با توجه به اطلاعات کسب شده، لیگ برتر بسکتبال ایران برای دستیابی به اطلاعاتی درباره ارتباطات و بازاریابی برنامه‌ریزی می‌کند. در مرحله سوم، تمرکز اصلی بر محیط خارجی است و اطلاعات به دست آمده از مراحل قبل در کنار شناخت نیروهای خارجی و مشتریان برند قرار می‌گیرد. در صورت شناخت، طراحی و اجرای صحیح الگوی برندسازی، لیگ برتر بسکتبال ایران می‌تواند به برندی معتبر تبدیل شود. در صورت تلاش در ایجاد تصویر مطلوب و ارزیابی مداوم، لیگ برتر بسکتبال ایران می‌تواند یک گام فراتر رود و به فرابند تبدیل شود.



با توجه به اینکه معیار نام‌برده برابر با ۰/۰۷۲ است، براساس پژوهش وتزلز و همکاران (۲۰۰۹)، برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» تأیید می‌شود.



شکل ۳- مدل نهایی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران

**Figure 3- The Final Model of the Branding Pattern of the Iranian Basketball Premier League**



## بحث و نتیجه‌گیری

در فرایند کدگذاری باز مصاحبه‌های انجام‌گرفته، در مجموع ۲۴۸ نشان شناسایی شد که در اولین مرحله کدگذاری با توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی به ۲۷ طبقه‌دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی‌ها شامل لیگ بسکتبال، مدیریت امکانات، مدیریت برنامه‌ریزی، مدیریت مالی، مدیریت امور حقوقی و بین‌المللی، بازیکنان، مربیان، باشگاه‌ها، تاریخچه و فرهنگ غنی بسکتبال، قشر مخاطبان خاص بسکتبال، ماهیت ورزش، مسائل مالی، مسائل سیاسی، مسائل قانونی-حاکمیتی، مدیریت منابع اطلاعاتی، رویکردهای مدیریت برند، دولت، هواداران، مشتریان، رقبا، فدراسیون، حامیان مالی، رسانه، روابط عمومی، رویداد جانبی، تکنیک‌های بازاریابی و برند بودند.

در فرایند کدگذاری محوری، مقوله «طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران» به‌عنوان پدیده محوری در نظر گرفته شد و مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی نهایی جای‌گذاری شدند و مقوله‌های کلی پدید آمدند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل تأثیرگذار بر الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران هفت عامل بود که شامل شرایط لیگ بسکتبال ایران، فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال، ماهیت ورزش، نیروهای خارجی، مشتریان برند، ارتباطات و بازاریابی است. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، محیط داخلی، محیط خارجی و محیط واسطه مفاهیم اصلی و اثرگذار بر الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال بودند. در این پژوهش، با توجه به ماهیت روش اجرای پژوهش، سؤال‌ها و فرضیه‌های مشخصی همچون پژوهش‌های کمی وجود ندارد و اساس کار توجه به مفاهیم دسته‌بندی و نظریه‌هایی است که در طول پژوهش شکل می‌گیرند. در ادامه درباره هفت عامل تأثیرگذار بر الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال توضیح داده می‌شود.

شرایط لیگ بسکتبال ایران: در مسیر توسعه ورزش به‌خصوص ورزش حرفه‌ای، برخی مسائل همچون شرایط حاضر در لیگ بسکتبال تأثیرگذارند. این مسئله می‌تواند بر سایر حوزه‌های ورزش نیز تأثیرگذار باشد. چی و لیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) اشاره کردند که امکانات در هر رشته ورزشی تحت تأثیر مسائل مالی است. الصالح و هارتمن (۲۰۱۳) نشان دادند که وجود امکانات مناسب در ورزش سبب می‌شود

### 1. Chi & Liou



تا شرایط و زیرساخت‌ها در زمینه استفاده از برند به وجود آید. همچنین تیلمان و لیمبیچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) اشاره کردند که ماهیت رشته ورزشی و مسائل مختلف از جمله رویدادهای مربوط به آن از جمله مسائلی هستند که لزوم توسعه و توجه به مدیریت برند را مشخص می‌کنند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های چی و لیو (۲۰۰۹)، تیلمان و لیمبیچ (۲۰۱۲) و الصالح و هارتمن (۲۰۱۳) همخوانی دارد. یوان لین و چانگ (۲۰۱۵) مشخص کردند که استفاده از بازیکنان و مربیان در ورزش سبب می‌شود تا بتوان به خوبی مسیر بهبود برند را ترسیم کرد. آنان ذکر کردند که بازیکنان و مربیان به واسطه محبوبیت‌های خود می‌توانند در تکمیل مدیریت برند و دستیابی به اهداف عالی در برند، چاره‌ساز باشند. ایجاد فعالیت‌های تجاری در ورزش و استفاده از قابلیت‌های بازیکنان و مربیان سبب می‌شود تا جذب مشتری در این فعالیت‌های تجاری بیشتر شود و به نوعی مسیر در جهت مدیریت برند بهبود یابد. از طرفی استفاده از بازیکنان و مربیان می‌تواند به توسعه مسائل و راهبردهای مربوط به مشتریان نیز منجر شود.

بازیکنان و مربیان به‌عنوان ارکان اصلی لیگ برتر بسکتبال کشور می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های رسانه، در مسیر رشد و بهبود برند در لیگ برتر بسکتبال استفاده شوند. محبوبیت‌های بسیار برخی بازیکنان و مربیان در این رشته ورزشی سبب شده است تا بتوان به خوبی هواداران را به این ورزش جذب کنند. استفاده از این ظرفیت بازیکنان و مربیان می‌تواند به ارتقای وضعیت برند در لیگ برتر بسکتبال کشور نیز منجر شود.

لیگ برتر بسکتبال ایران به دلیل برخورداری از پتانسیل مناسب به برندسازی نیاز دارد. ویژگی‌ها و شرایط مختلفی که در این لیگ وجود دارد، سبب شده است تا بتوان با طراحی الگوی برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران به خوبی به توسعه این ورزش اقدام کرد. از طرفی منابع مدیریتی موجود در این رشته شامل مدیران باسابقه و همچنین ورزشکاران قدیمی که در قالب پیشکسوتان نقش مهمی در توسعه این ورزش دارند، ضمن ایجاد رویکردهای مدیریتی مناسب در این ورزش، سبب شده است تا شرایطی در جهت توسعه برند در لیگ برتر بسکتبال ایران فراهم آورند؛ از این رو مفاهیم مؤثر بر برند لیگ برتر بسکتبال ایران شامل لیگ بسکتبال، مدیریت امکانات، مدیریت برنامه‌ریزی، مدیریت

## 1. Tilman & Lijmbach



مالی، مدیریت امور حقوقی و بین‌المللی، بازیکنان، مربیان و باشگاه‌ها سبب شده است تا ضمن بهبود مزیت رقابتی مهم در این لیگ، به توسعه و ضرورت طراحی و پیاده‌سازی الگوی برند در لیگ برتر بسکتبال ایران نیز منجر شود؛ از این‌رو استفاده از پتانسیل‌هایی که شرایط لیگ برتر بسکتبال به وجود آورده است، سبب شده است تا مسئله برندسازی در این لیگ را با امیدواری بیشتر بتوان دنبال کرد و به رفع نواقص موجود در شرایط لیگ همچون برخورداری نبودن از فضاهای اختصاصی و ضعف در مسائل حقوقی اقدام کرد.

فلسفه و ماهیت ورزش بسکتبال ایران: رشته بسکتبال با ظرفیت، سابقه طولانی و قشر خاص مخاطبان در ایران دارای توانمندی‌هایی برای گسترش ابعاد بازاریابی است. پژوهشگران در برخی پژوهش‌ها به این مفهوم توجه کرده‌اند. در این زمینه، رسولی (۲۰۱۴) بیان نمود که بسکتبال هرچند در مقایسه با فوتبال نتوانسته است بر تمامی گروه‌ها و افراد تأثیرگذار باشد، به‌علت برخورداری از طرفداران بسیار به ورزشی محبوب در سطح جهان تبدیل شده است که توانسته است در عرصه برند نیز موفقیت‌هایی را کسب کند.

امروزه بسکتبال ورزشی محبوب در سطوح ملی و بین‌المللی شناخته شده است. پویایی مناسب لیگ برتر بسکتبال ایران و از طرفی کسب برخی موفقیت‌های بین‌المللی در ورزش بسکتبال، در سالیان اخیر سبب شده است تا ورزش بسکتبال به‌عنوان زمینه‌ای قوی نقش مؤثر و مهمی در توسعه برند داشته باشد. در این بین، برخورداری از طرفداران بسیار در کشور از جمله قشر جوان و تحصیل‌کرده کشور سبب شده است تا ماهیت ورزش بسکتبال به زمینه‌ای مؤثر بر برند لیگ برتر بسکتبال ایران تبدیل شود.

وجود طرفداران بسیار در این رشته ورزشی موجب شده است تا ماهیت ورزش بسکتبال و رویدادهایی که به واسطه آن در سطوح ملی و بین‌المللی در کشور برگزار می‌شوند، به‌نوعی نیروی مؤثر در جهت پیاده‌سازی برندسازی باشد. در عرصه‌های ملی و بین‌المللی میزان نفوذ‌پذیری ورزش بسکتبال در مقایسه با برخی ورزش‌ها از جمله فوتبال کمتر است، اما تاریخچه و فرهنگ غنی موجود و قشر مخاطبان خاص در این رشته زمینه را برای اثرگذاری آن بر صنعت ورزش کشور فراهم کرده است.



ماهیت ورزش: ماهیت ورزش و عواملی چون اهمیت رویدادهای ورزشی باعث افزایش اهمیت برندسازی در صنعت ورزش شده که در پژوهش‌های اندکی به آن اشاره شده است. رسولی (۲۰۱۴) اشاره کرد که ورزش به‌علت برخورداری از طرفداران بسیار، به ورزش محبوب تبدیل شده است. این امر موجب شده است تا امروزه ورزش و لیگ‌های مربوط به آن به عنصری مهم در جهت گسترش برند در این ورزش تبدیل شود.

از طرفی، ماهیت ورزش نیز به زمینه‌ای مؤثر در مسیر توسعه برند تبدیل شده است. اشنایدر و بریستو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) ذکر کرد که امروزه ورزش به صنعتی مهم و ضروری در سطح جهان تبدیل شده است؛ به‌صورتی که توانسته است تمامی افراد در هر شرایطی را به خود جذب کند. این مسئله به‌عنوان زمینه‌ای مهم می‌تواند در زمینه موفق‌شدن ورزش‌ها در مسائل برند نیز تأثیرگذار باشد. با این توضیح می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های رسولی (۲۰۱۴) و اشنایدر و بریستو (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

همچنین گسترش روزافزون ورزش در جامعه موجب شده است تا ورزش بر تمامی ابعاد جوامع تأثیرگذار باشد؛ به‌صورتی که دی‌مل و بوکار دو<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) ذکر کردند ورزش تأثیرات عمیقی بر تمامی ابعاد در عرصه جهانی گذاشته است. جذابیت‌های بی‌شمار ورزش و همچنین فواید بسیار هنگام ورزش کردن یا حتی حضور در ورزش به‌عنوان تماشاگر سبب شده است تا ورزش روزبه‌روز تأثیرات بیشتری بر افراد داشته باشد. از طرفی پتانسیل‌های زیاد ورزش موجب شده است تا بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری نیز ورزش را به‌عنوان عرصه‌ای مهم در مسیر فعالیت‌های تجاری خود انتخاب کنند؛ از این‌رو ماهیت ورزش سبب شده است تا مسائل برند در ورزش به‌خوبی شکل گیرد. امروزه تمامی حوزه‌های ورزش از جمله بسکتبال توانسته‌اند از ماهیت ورزش به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای قوی در تقویت برند استفاده کنند و ماهیت ورزش توانسته است به‌عنوان عاملی مؤثر بر برند لیگ برتر بسکتبال ایران، به‌خوبی نمایان باشد؛ از این‌رو عوامل مهمی از جمله صنعت ورزش، ساختار و تشکیلات

1. Schneider & Bristow
2. De Mel & Boccardo



ورزش، انحصارگرایی در ورزش و زنده‌بودن رویداد می‌توانند در طراحی، اجرا و بهبود برند لیگ برتر بسکتبال کشور تأثیرگذار باشند.

نیروهای خارجی: اهمیت شناخت نیروهای خارجی اثرگذار بر سازمان به‌اندازه‌ای است که فقدان بهره‌گیری و توجه به این عوامل، نتیجه‌ای جز شکست برنامه‌های سازمان را به همراه نخواهد داشت. این مسئله در ورزش بسکتبال به‌صورت اختصاصی مطالعه نشده است، اما پژوهش‌های گوناگون، شرایط مداخله‌گر مؤثر بر برند در سایر رشته‌های ورزشی را تحلیل کرده‌اند. رسولی (۲۰۱۴) اشاره کرده است که ویژگی‌های متفاوت حقوقی در هر جامعه‌ای سبب شده است تا این مسئله به شکل مؤثری بر ماهیت ورزش و ابعاد مربوط به آن تأثیرگذار باشد. مسائل حقوقی به‌عنوان مسئله‌ای مهم موجب شده است تا بر وضعیت ورزش در ابعاد مختلف از جمله برند تأثیر بگذارد. متفاوت‌بودن قوانین هر جامعه‌ای دربارهٔ برند سبب شده است تا مسائل حقوقی و قانونی به‌خوبی بر شرایط برند در ورزش تأثیر بگذارند؛ بنابراین در مسیر طراحی الگوی برند لیگ برتر بسکتبال ایران، مسائل حقوقی و قانونی توانسته‌اند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار نفوذ کنند و بر شرایط مربوط به برندسازی تأثیر بگذارند. همچنین محرم‌زاده و اکبری (۲۰۱۳) ذکر کردند که رویکردها و منابع مدیریتی از جمله مسائل مهم در مدیریت برند هستند که سبب بهبود وضعیت برند یک رشته ورزشی یا باشگاه می‌شوند. فیلو و فانک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بیان کردند که منابع مدیریتی مناسب، ضمن ایجاد رویکردهای مدیریتی استاندارد سبب توسعه و گسترش مزیت رقابتی دربارهٔ استفاده از برند می‌شوند. سرن و آریجیال<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) اشاره کردند که مسائل سیاسی ضمن تأثیرگذاری بر ورزش، بر تمامی جوانب آن تأثیر می‌گذارند. این مسئله امروزه در کشور ما به‌نوعی سبب اعمال نفوذ بر مسئلهٔ برند در ورزش به‌خصوص برند لیگ برتر بسکتبال کشور شده است. الهی (۲۰۰۸) مشخص کرد که دولت به‌عنوان یک عامل مهم در مسئله برند در ورزش نفوذ بسیاری دارد. رسولی (۲۰۱۴) اشاره کرد که سیاست‌های دولت‌ها بر مسیر ورزش تأثیر می‌گذارد و حوزه‌های مربوط به آن را دستخوش تغییرات اساسی می‌کند. نقش دولت در مسیر ارتقای برند لیگ برتر بسکتبال کشور می‌تواند نقش مثبت یا منفی داشته باشد. توجه دولت به مسئله برند

1. Filou & Fanke
2. Serren & Arijjal



در ورزش و اعمال برخی راهبردها و سیاست‌های تشویقی در این حوزه می‌تواند به گسترش برند در ورزش از جمله برند لیگ برتر بسکتبال کشور منجر شود.

مشتریان برند: هدف اصلی طراحی و اجرای الگوی برندسازی در فضاهای ورزشی، ارتباطات برنامه‌ریزی شده و هدفمند با مشتریان سازمان است که عبارت‌اند از: هواداران، مشتریان، حامیان مالی، فدراسیون و رقبا.

رسولی (۲۰۱۴) اشاره کرد که رقبا یکی از مسائل مهم در موضوع برندسازی است. بی‌توجهی به آن می‌تواند آسیب‌های جدی به پیکره برند وارد کند. در بسکتبال، رقبا سایر رشته‌های ورزشی‌اند. افزایش جذابیت‌های سایر لیگ‌ها در مقایسه با لیگ برتر بسکتبال کشور می‌تواند بر شرایط برند در این لیگ تأثیر بگذارد. در وضعیت کنونی، موفقیت‌های برخی رشته‌های ورزشی در کشور از جمله والیبال، سبب شده است تا لیگ مربوط به این ورزش در کشور، از جذابیت‌های بسیار برخوردار باشد. این مسئله به‌عنوان یک رقیب برای لیگ برتر بسکتبال می‌تواند بر برند این لیگ نیز تأثیرگذار باشد. هواداران، یکی از مهم‌ترین راهبردهای مدیریت برند در هر ورزش مشخص هستند. در لیگ برتر بسکتبال کشور نیز وجود هواداران سبب گسترش زمینه در مسیر توسعه برند می‌شوند. به‌نوعی توسعه برند بدون توجه به هواداران غیرممکن است. عابدلاتی (۲۰۱۳) و یوان لین و چانگ (۲۰۱۵) نشان دادند که استفاده از هواداران یکی از مهم‌ترین راهبردها در مسیر توسعه و گسترش برندسازی است. ارتقای برند در لیگ برتر بسکتبال ایران می‌تواند ضمن بهبود وضعیت حمایت مالی، به ارتقای شرایط درآمدزایی در این لیگ منجر شود. از طرفی ارتقای وضعیت برند لیگ برتر بسکتبال کشور می‌تواند بر شرایط موجود در لیگ بسکتبال نیز تأثیر بگذارد. انحلال باشگاه‌های بسیاری در سال‌های گذشته در لیگ برتر بسکتبال سبب شده است تا مشکلات بسیاری در این لیگ به وجود آید؛ از این رو بهبود وضعیت برند در این لیگ موجب می‌شود ضمن بهبود وضعیت مالی باشگاه‌های حاضر در این لیگ، به ایجاد پشته‌ای قوی در جهت بهبود انگیزش باشگاه‌ها به‌منظور حضور در این لیگ منجر شود. این امر موجب بهبود وضعیت این لیگ نیز می‌شود.



ارتباطات: امروزه اهمیت ایجاد ارتباطات صحیح به خصوص در صنعت روبه رشد ورزش بر کسی پوشیده نیست. استفاده صحیح از قابلیت‌های رسانه و روابط عمومی می‌تواند سازمان را در جهت رسیدن به اهداف یاری رساند.

این موضوع در برخی از پژوهش‌ها مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. چی و لیو (۲۰۰۹) و میرا و کریمی هریمی (۲۰۱۲) بیان کردند که رسانه امروزه به راهبردی مناسب در مسیر بهبود برند در ورزش تبدیل شده است. قابلیت‌های ارتباطات و گستردگی آن در تمامی جوامع سبب شده است به عنوان یک سلاح رقابتی در مسیر بهبود برند در ورزش استفاده شود. از طرفی وجود برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از راهبردهای ارتباطات می‌تواند مکمل مناسبی برای رسانه در جهت اعمال نفوذ در مسیر بهبود مدیریت برند در ورزش باشد. راشل، موسی و مگان<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) مشخص کردند که برنامه‌ریزی و وجود استراتژی‌های مناسب در مدیریت برند و از طرفی بهبود وضعیت ارتباطات می‌تواند به بهبود برند در ورزش منجر شود؛ از این رو می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های چی و لیو (۲۰۰۹)، راشل و همکاران (۲۰۱۱)، میرا و کریمی هریمی (۲۰۱۲)، عبدالاتی (۲۰۱۳)، یوان لین و چانگ (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

بازاریابی: بی‌شک، بازاریابی و کسب نتایج سودآور از برندسازی جزو اهداف مهم سازمان‌های ورزشی و لیگ بسکتبال کشور به شمار می‌رود. در این زمینه می‌توان به مفاهیم رویدادهای جانبی، تکنیک‌های بازاریابی و برند اشاره کرد. چی و لیو (۲۰۰۹) و میرا و کریمی هریمی (۲۰۱۲) اشاره داشتند که استفاده از قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند به بهبود برند در ورزش منجر شود.

همچنین تکنیک‌های بازاریابی و پیاده‌سازی مناسب‌ترین این تکنیک‌ها نیز می‌تواند به گسترش و بهبود وضعیت برند در لیگ برتر بسکتبال کشور منجر شود؛ بنابراین راهبرد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی متناسب با شرایط ورزش بسکتبال کشور، می‌تواند راهبردی مناسب در جهت توسعه و گسترش مدیریت برند در لیگ برتر بسکتبال باشد. از طرفی الصالح و هارتمن (۲۰۱۳) اشاره کردند که اجرایی کردن راهبردهای مربوط به برند سبب می‌شود تا سازمان‌های ورزشی به شکل مناسب پویایی لازم را کسب کنند؛ از این رو می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش الصالح و هارتمن

---

1. Rachel, Musa, & Megan





(۲۰۱۳) همخوانی دارد. بهبود وضعیت برند لیگ برتر بسکتبال ایران موجب می‌شود تا فدراسیون بسکتبال کشور، بسیاری از معضلات خود را کاهش دهد. از طرفی بهبود وضعیت برند لیگ برتر بسکتبال، ضمن ایجاد درآمدزایی برای فدراسیون بسکتبال موجب می‌شود تا علاوه بر ایجاد منابع مالی مناسب برای این فدراسیون، برنامه‌های ارتقای وضعیت بسکتبال در تمامی سطوح در کشور را با کیفیت مناسب‌تری پیاده‌سازی کند؛ بنابراین بهبود مدیریت لیگ برتر بسکتبال به شکل مؤثری وضعیت فدراسیون بسکتبال را دستخوش تغییرات می‌کند. همچنین الصالح و هارتمن (۲۰۱۳) اشاره کردند که بهبود وضعیت برند موجب می‌شود تا رویدادها نیز تحت‌الشعاع قرار گیرند و به‌نوعی حمایت‌های مالی از رویدادها بیشتر شود. بلومرودت (۲۰۱۴) نیز مشخص کرد که بهبود برند سبب ارتقای کمی و کیفی رویدادهای ورزشی می‌شود که این مسئله ناشی از ارتقای برند در ورزش است؛ بنابراین می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های الصالح و هارتمن (۲۰۱۳) و بلومرودت (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

ارتقای برند لیگ برتر بسکتبال ایران، در مرحله اول سبب شکل‌گیری مزیت رقابتی مناسب برند این لیگ می‌شود که این مسئله به‌خوبی سبب بهبود رویدادهای ورزشی مربوط به آن می‌شود. اجرای راهبردهای ارتقای مدیریت برند در لیگ برتر بسکتبال ایران می‌تواند بر تمامی حوزه‌های مربوط به ورزش بسکتبال ایران تأثیر بگذارد و یکی از مشکلات بسیاری جدی در این ورزش از جمله کمبود منابع مالی را برطرف کند؛ بنابراین انتظار می‌رود اجرایی کردن الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران، بر شرایط جانبی این لیگ را نیز تأثیر بگذارد و علاوه بر بهبود وضعیت این لیگ، به ارتقای شرایط باشگاه‌ها، فدراسیون، رویدادها و به‌طور کلی برند بسکتبال در کشور ایران منجر شود.

پیشنهاد‌های کاربردی برخاسته از نتایج پژوهش عبارت‌اند از:

- برنامه‌ریزی در جهت افزایش تعداد تیم‌های حاضر در لیگ (محیط داخلی)؛
- سرمایه‌گذاری در جهت افزایش دارایی‌های فدراسیون و سازمان لیگ (محیط داخلی)؛
- برنامه‌ریزی برای استفاده حداکثری از منابع مالی درآمدزا همچون تبلیغات و فروش پیراهن (محیط داخلی)؛
- هماهنگی و تطابق با قوانین و نظارت‌های فدراسیون بین‌المللی بسکتبال (محیط داخلی)؛



- تلاش به منظور بهبود عملکرد فنی، اخلاقی و اجتماعی بازیکنان (محیط داخلی)؛
  - تلاش برای کاهش تأثیرات سوء مسائل مالی کشور بر عملکرد رشته بسکتبال (محیط خارجی)؛
  - وجود برنامه مدون به منظور حل مشکلات حقوقی بازیکنان و مربیان خارجی (محیط خارجی)؛
  - توجه و تلاش در جهت تقویت فرهنگ هواداری (محیط خارجی)؛
  - ایجاد برنامه استراتژیک و اختصاص بخشی از درآمد در جهت جذب و حفظ مخاطب (محیط خارجی)؛
  - پرداختن و توجه به واسطه‌های موجود همچون آژانس‌های تبلیغاتی (محیط خارجی)؛
  - کسب شناخت کافی از شرایط بازار و رقبا (محیط خارجی)؛
  - تقویت و بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی مردمی (محیط خارجی)؛
  - توجه و پرداختن به رویدادهای جانبی مرتبط با لیگ بسکتبال (محیط واسطه)؛
  - تلاش در جهت افزایش آگاهی و دانش افراد درباره اهمیت برندسازی (محیط واسطه)؛
  - تشکیل تیم بازاریابی قوی و توانمند (محیط واسطه).
- درباره پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- پژوهش حاضر به لیگ برتر بسکتبال ایران محدود بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی و مقایسه الگوی برندسازی در لیگ‌های منتخب کشور پرداخته شود؛
  - با توجه به اهمیت رقبا و از طرفی ارتقای جذابیت‌های چند لیگ ورزشی در کشور از جمله لیگ برتر والیبال و فوتبال، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی درباره شناسایی عوامل کاهنده جذابیت‌های لیگ برتر بسکتبال ایران انجام شود؛
  - با توجه به محدودیت کارکردهای دولت و مسائل حقوقی و قانونی، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی درباره بررسی وضعیت موجود و مطلوب سیاست‌ها و راهبردهای دولت در توسعه ورزش بسکتبال انجام شود؛



- با توجه به محدودیت‌های فعالیت‌های برندسازی در صنعت ورزش، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی درباره طراحی نظام ارزیابی فعالیت‌های مربوط به برندسازی در لیگ برتر بسکتبال ایران انجام شود.

## تشکر و قدردانی

نویسندگان این پژوهش از تمامی شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر کمال تشکر و قدردانی خود را ابراز می‌کنند.

## References

1. Aaker, D.A., & Sthatler, E. (2000). Brand leadership. New York Free Press Business.
2. Sajjadi, S.N., Tarighi R., Abedlati M. (2017). Prioritizing the Factors Affecting Brand Equity of Popular Football Clubs in Iran. *Ann Appl Sport Sci*. 5 (3), 87-93.
3. Al-Salih, R., & Hartman, G. (2013). The case Allsvenskan’-Brand building within smaller teams. *Management Review*, 38(2), 102-120.
4. Alvani, M., Azar, A., & DanaeiFar, H. (2011). The qualitative research method in management: the comprehensive approach. Tehran: Eshraghi Publication .(in Persian).
5. Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands, *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499-1513.
6. Blumrod, J. (2014). Enhancing football brands’ brand equity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(5), 1551-1558.
7. Corbin, J., & Strasuss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. London: SAGE Publications Inc.
8. De Mel, S., & Boccardo, A. (2014). Social interactions as brand benefits: A sport marketing approach. *World Journal of Social Sciences*, 4(2), 30-46.
9. Elahi, A. (2008). Obstacles and strategies of economic development for Iran football industry (Unpublished doctpral dissertation). University of Tehran, Tehran. (in Persian).
10. Elahi, A., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2009). Barriers to the development of revenues from sponsorship in iran football industry. *Journal of Sport Management*, 1(1), 189-202. (in Persian).
11. Emadi, M., Hosaini H., Ghahraman Tabrizi, K., & MohammadKhani, F. (2014). Study of factors affecting on attracting of customer's satisfaction from iran' s sport stores based on kano satisfaction model. *Resaerch in Motor Behavior and Sport Management*, 4(8), 119-133. (in Persian).
12. Gladen, J. M. (2002). Developing and understanding of of brand associationin team sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.



13. Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-25.
14. JafarPisheh, Kh. (2016). Secrets of naming and applying the keys to building brand management. Isfahan: Amokhteh Publication. (in Persian).
15. Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research of Sport Management and Biology*, 2(6), 11-20.
16. Liljande, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16(4), 281-290.
17. Lloyd, S., & Barber, M. (2016). The contribution of contract theory to brand strategy. In *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. 854-864). Cham: Springer.
18. Manouchehri, J. (2021). The consequences of endorser's doping scandal in sport marketing. *Sport Management Studies*, 13(66), 17-54. (in Persian).
19. Memari, Z., Khabiri, M., Hamidi, M., KazemNezhad, A., & Yadolahi, J. (2008). Mix marketing modeling in sports industry. *Harekat Journal*, 35, 47-69. (in Persian).
20. Moharamzadeh, M., & Akbari, R. (2013). Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Journal of Mangement System*, 1(4), 71-78. (in Persian).
21. Naghshzan Khajouie, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2021). Presenting a structural model for Iranian sports events brands. *Sport Management Studies*, 13(67), 140-169. (in Persian).
22. Rachel, G., Musa, P., Megan, M. K. (2011). Utilizing brand audit to develop University brand. Paper presented at the ASSBBS Annual Conference, 964-997.
23. Rasekh, N., Zareian, H., Ghasemi, H., & Rezaie, Z. (2019). Championship sports for iranian women: Challenges, opportunities and solutions. *New Approaches in Exercise Physiology*, 1(1), 99-116. (in Persian).
24. Rasoli, M. (2014). Determination of brand position in Sport Science Research Institute of Iran and provide ways to improve it. *Sport Science Research Institute of Iran. Resaerch project*. (In Persian).
25. Rasooli, M., Elahi, A., & Saatchian, V. (2013). Power distribution in Iran and Europe football pro league using economic indices. *Sport Management Studies Journal*. 17(1), 175-91. (in Persian).
26. Rezaei, Z., Sajjadi, S. N., Elahi, A., & Rasooli, M. (2019). Identifying the internal factors and challenges in branding of Iran Basketball League. *Annals of Applied Sport Science*. 2019, 7(2), 31-39. (in Persian).
27. Schneider, K. C., & Bristow, D. N. (2007). Correlates of brand loyalty in the service sector: The case of a "new" team. *Marketing Management Journal*, 17(2), 56-66.
28. Soltan Hosaini, M., NasrEsfahani, D., & Javani, V. (2013). Determine the importance rate of brand loyalty among fans of Premier League football teams in terms of their demographic characteristics. *Journal of Sport Management*, 5(18), 33-49.



29. Tilman, B., & Lijmbach, A. (2012). Exploring the reasons why consumers follow a sports brand on social media and the impact this has on brand commitment. Erasmus University Rotterdam.
30. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting, testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
31. Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumer in the 18-24 age groups. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 9-24.

## استناد به مقاله

رضایی، زهره؛ سجادی، سید نصرالله؛ الهی، علیرضا؛ و رسولی، مهدی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی لیگ برتر بسکتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۷۰)، ۴۵-۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2018.6333.2293

Rezaei, Z., Sajadi, S.N., Elahi, A., & Rasooli, M. (2022). Designing Branding Model of Iran Basketball Premier League. *Sport Management Studies*, 13(70), 1-45. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2018.6333.2293

