Archive of SID.ir

University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Designing a Model for the Internationalization of the Brand of Premier League volleyball Clubs with a Combined Approach

Akbar Sheikh Mohammadi Dizaji [1], **Azadeh Seyed Ali Nejad** [2✉], **Sirus Ahmadi** [3]

1.Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran, E-mail: Sheykh_A@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.
E-mail: akbarsh24@yahoo.com
3.Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.
Email: sirous.ahmadi54@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
…….30 September 2021
Received in revised form:
…….25 November 2021
Accepted:
…….30 November 2021
Published online:
…….28 April 2023

Keywords:
Branding,
Fan,
Federation,
Iran,
Volleyball

ABSTRACT

Introduction: The present study was conducted with the aim of designing a model for the internationalization of the brand of Premier League volleyball clubs with a combined approach.

Methods: The present study was a survey in terms of applied purpose, research method, mixed exploratory type and survey data collection method.The research method in the qualitative part was qualitative analysis of the theme and in the quantitative part was structural equation modeling. The statistical population in the qualitative section included the faculty members of universities with the specialization of volleyball, sports directors and professors; These individuals were purposefully selected for qualitative interviews on the subject of research (19 interviews with 19 people and continued until theoretical saturation). The statistical population of the quantitative section is the same as the qualitative section group with more numbers. Out of 137 research samples, 116 correct questionnaires were analyzed. In order to analyze the data of the present study, coding in the qualitative part and structural equation method in the quantitative part were used.

Results: In the qualitative part of the research, it was found that the categories were extracted in the form of 36 concept codes and 11 main categories. In the quantitative section, it was found that all 11 categories of research (volleyball position, fans, managers, planning, media, education, volleyball league, competitions, economics, manpower and socio-cultural factors) have a good fit.

Conclusion: Relevant managers are suggested to create the conditions for the internationalization of the brand of volleyball clubs in the country by creating well-written and strategic plans.

Cite this article: Sheikh Mohammadi Dizaji, A., Seyed Ali Nejad, A., & Ahmadi, S. (2023). Designing a model for the internationalization of the brand of Premier League volleyball clubs with a combined approach**.** *Sport Management Journal*, 15 (1), 281-296. DOI: http//doi.org/ 10.22059/JSM.2021.331567.2826.

Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0 | web site: https://jsm.ut.ac.ir/ | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Extended Abstract

Introduction

In today's competitive environment, it can be said that providing the best performance in the field of marketing has become the most basic concern of managers, and they try to achieve superior performance by using different techniques, and in this regard, marketing capabilities are of the effective factors in achieving competitive advantage and superior performance is for organizations. In fact, marketing capabilities are considered as the resources of an organization that managers can use to create new products and services and improve their performance. It has been from organizations. Strong brands create an identity for a company in the market. Brand is one of the intangible assets that has recently been noticed. A brand is like a floating iceberg, you can only see a small part of it floating above the surface of the water, which represents the things that have been associated with the brand over time; but its important parts, which indicate the strength of the brand, are out of sight and under water.

Methods

In terms of the practical purpose, the current research was based on the research approach, which was a mixed sequential exploratory type (qualitative-quantitative), which was qualitative analysis of the theme in the qualitative part and descriptive-analytical in the quantitative part. The tools used in this research include interviews and questionnaires. The interview questions included four open-ended questions and questionnaire questions included 36 items and in the form of 11 components, in the form of a five-point Likert scale (completely agree 5 points to completely disagree, 1 point). In the first (qualitative) part, to conduct field interviews, the research participants were university faculty members with volleyball expertise (professors who teach volleyball in the university or had conducted research in the field of volleyball), sports managers (volleyball federation members, directors of general departments of provinces, directors of volleyball clubs and provincial volleyball boards) and professors in the field of branding (professors of management, economics and sports management who had published books in the field of sports branding or research had done some things); These people were selected for qualitative interviews in the research topic (19 interviews with 19 people and continued until theoretical saturation).

Results

In the qualitative part of the research, it was found that the categories were extracted in the form of 36 conceptual codes and 11 main categories. In the quantitative part, it was also determined that all 11 research categories (volleyball venue, fans, managers, planning, media, education, volleyball league, competitions, economy, human resources and social cultural factors) have a suitable fit. It is suggested to the relevant managers to prepare the conditions for the internationalization of the country's volleyball club brand by creating codified and strategic plans.

Conclusion

According to the research results, human power is one of the dimensions of the internationalization model of the volleyball Premier League clubs. Manpower is also considered as one of the important dimensions in brand development and internationalization because expert and efficient manpower with creativity and innovation can influence the field on the target market. Also, human power as the most important asset of any organization can affect the quality of performance and facilitate the achievement of goals. In this regard, the development of talent search programs, talent cultivation and meritocracy in sports teams can lead to the acquisition of expert human resources and provide the basis for brand development. Also, increasing exchanges in the field of knowledge and human resources with international clubs can also be considered as a beneficial solution in the field of brand development. According to the results of the research, cultural and social factors are among the dimensions of the internationalization model of the volleyball Premier League clubs. In this context, considering the sociocultral situation of volleyball fans inside Iran, considering the interests and cultural differences of volleyball fans of different countries, developing the personal brand of prominent Iranian volleyball players and promoting the lifestyle of prominent Iranian volleyball players can be used in the field of internationalization. The brand should be noticed. However, the internationalization of the brand requires management knowledge, financial resources, and the quality of services provided by the club, and financial and scientific assistance, as well as persuading sponsors to invest and support volleyball teams, is necessary and suggested in order to make proper planning in this field. In general, the internationalization of the volleyball league clubs' brand can lead to the development of the brand and the progress of the sports clubs and the improvement of the economic conditions of the sports clubs, and therefore the results of this research can improve the conditions to bring.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interset

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مدیریت ورزشی
شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۴۲۷X
انتشارات دانشگاه تهران

طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی

اکبر شیخ محمدی دیزجی[۱]، آزاده سید عالی نژاد[۲]✉، سیروس احمدی[۳]

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: Sheykh_A@yahoo.com
۲. نویسندهٔ مسئول، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: akbarsh24@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: sirous.ahmadi54@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۹/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸

کلیدواژه‌ها:
ایران،
برندسازی،
فدراسیون والیبال،
هوادار.

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی اجرا شد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، روش تحقیق، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی و شیوهٔ گردآوری داده‌ها پیمایشی بود. روش پژوهش در بخش کیفی، تحلیل کیفی تم و در بخش کمی، مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعهٔ آماری در بخش کیفی را اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها با تخصص والیبال، مدیران ورزش و استادان حوزهٔ برند شامل می‌شوند که این افراد، به‌صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند (۱۹ مصاحبه با ۱۹ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت). جامعهٔ آماری بخش کمی شامل همان گروه بخش کیفی با تعداد بیشتر است. از بین ۱۳۷ نمونهٔ پژوهش، ۱۱۶ پرسشنامهٔ صحیح تحلیل شد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش حاضر از کدگذاری در بخش کیفی و از روش معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده شد.

یافته‌ها: در بخش کیفی پژوهش مشخص شد که مقوله‌ها در قالب ۳۶ کد مفهومی و ۱۱ مقولهٔ اصلی استخراج شد. در بخش کمی نیز مشخص شد که هر ۱۱ مقولهٔ پژوهش (جایگاه والیبال، هوادار، مدیران، برنامه‌ریزی، رسانه، آموزش، لیگ والیبال، مسابقات، اقتصادی، نیروی انسانی و عوامل فرهنگی اجتماعی) از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری: به مدیران مربوط، پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد برنامه‌های مدون و راهبردی، شرایط بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های والیبال کشور را مهیا کنند.

استناد: شیخ‌محمدی دیزجی، اکبر؛ سید عالی‌نژاد، آزاده؛ و احمدی، سیروس. (۱۴۰۲). طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی. *نشریهٔ مدیریت ورزشی*، (۱) ۱۵، ۲۹۶-۲۸۱. DOI: http//doi.org/ 10.22059/JSM.2021.331567.2826 .

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کریتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است.| آدرس نشریه: https://jsm.ut.ac.ir/ | ایمیل: jsm@ut.ac.ir.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائهٔ بهترین عملکرد در زمینهٔ بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغهٔ مدیران مبدل شده است و آنها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این زمینه قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای سازمان‌هاست. در واقع قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منابع یک سازمان در نظر گرفته می‌شوند که مدیران با استفاده از آن می‌توانند محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند (فیض و زنگیان، ۲۰۱۳). تحقیقات متفاوتی در زمینهٔ بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. بیلور[1] و همکاران (۲۰۱۰) قابلیت‌های بازاریابی را شامل توسعهٔ محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت کانال توزیع، ارتباطات بازاریابی، فروش، مدیریت اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی بازار و اجرای بازاریابی دانستند و بیان کردند که چگونه قابلیت‌های بازاریابی به مزیت پایدار رقابتی منجر می‌شود (بیلور و همکاران، ۲۰۱۰). از دیدگاهی دیگر مورگان[2] و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود قابلیت‌های بازاریابی را بر اساس تخصص (مثل ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری و توسعهٔ محصول) و ساختار (برنامه‌ریزی و مکانیزم همکاری) تقسیم‌بندی کرده‌اند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). پیتس و استوتلار[3] (۲۰۰۷) در پژوهشی قابلیت مدیریت را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در رشد قابلیت بازاریابی در سازمان‌های ورزشی مطرح کرده‌اند (پیتس و استوتلار، ۲۰۰۷). طریقی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی بیان کردند که سازمان بازاریابی، سیستم اطلاعات بازاریابی، راهبرد بازاریابی، کارکنان بازاریابی، قابلیت نشان‌سازی و قابلیت مدیریت ارتباط معناداری با قابلیت بازاریابی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی داشتند و عواملی هستند که در توسعهٔ بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی نقش بسزایی دارند و در نهایت مدلی برای بازاریابی این فدراسیون ارائه دادند. بالِنا[4] (۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که علاوه‌بر بازیکنان که دارایی و سرمایهٔ باشگاه هستند، مدیران باید روی برند باشگاه به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین دارایی‌های باشگاه تمرکز داشته باشند. هاریسون[5] و همکاران (۲۰۱۶) ضمن بررسی محصولات و خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه و مرور شرایط بازاریابی و کسب درآمد از طریق وفاداری به برند، به این نتیجه رسیدند که زنان متفاوت از مردان هستند و به جزئیات خدمات ارائه‌شده توجه می‌کنند و با خدمات موجود نسبت به برند تجربه کسب می‌کنند. سازمان‌های ورزشی باید با ایجاد ارتباط و گفت‌وگو با مشتریان از نیازهای آنها در ورزشگاه به‌طور کامل آگاه شوند و نسبت به برآوردن آنها تلاش کنند تا تجارب متفاوتی برای آنها به ارمغان آورند و حضور آنها در مسابقات را تضمین کنند.

امروزه ساخت برندهای قوی، به‌سبب مزیت‌های فوق‌العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است (جانگ[6] و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای قوی برای یک شرکت، در بازار ایجاد هویت می‌کند (آربیدان و تیوروا[7] ۲۰۲۰). برند از دارایی‌های نامشهودی است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. یک برند شبیه به کوه یخی شناوری است که شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب شناور است، مشاهده کنید که این بخش، معرف مواردی است که در طول زمان با برند پیوند خورده است؛ اما قسمت‌های مهم آن که دلالت بر قدرت برند دارند، خارج از دید بوده و در زیر آب هستند، برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل، طراحی یا ترکیبی از تمامی این موارد است که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان بشناساند و آنها را از سایر رقبا مجزا گرداند. امروزه از یک سو باشگاه‌های بزرگ دنیا به‌دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و ازاین‌رو، به‌منظور جلب تماشاگران از روش‌های مختلف بازاریابی بهره می‌گیرند (مایبرودا[8] و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، به‌نظر می‌رسد که در ورزش، هواداران بیشتر تحت تأثیر جنبه‌های نمادین است و برای آن هزینه می‌کنند. همچنین از آنجا که برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش است، دور از ذهن نیست که باشگاه‌ها یا رویدادهای ورزشی و غیره به‌دنبال برندسازی و یا تقویت و

1. Bilur
2. Morgan
3. Pits & Stotlar
4. Balena
5. Harrison
6. JUNG
7. Arbidane & Tetereva
8. Maiboroda

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

افزایش ارزش برندهای خود باشند؛ به‌ویژه اینکه برند و برندسازی، اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است (بینا و همکاران،۲۰۲۰).

با این حال بین‌المللی‌سازی یکی از روش‌هایی است که از طریق آن باشگاه‌ها می‌توانند با فعالیت در بازار بین‌المللی، از مزایـای آن برخوردار شوند. کمترین منفعتی که بین‌المللی‌سازی برای باشگاه‌ها و ورزش دارد، انتقال دانش نوین و کسب حمایت مالی از سایر کشورهاست (هیو[1] و همکاران، ۲۰۱۸). بین‌المللی شدن برند برای باشگاه‌ها، فرصت‌های زیادی مانند حضور در جغرافیای بزرگ‌تر، دسترسی بیشتر به صرفه‌های کسب‌شده از تبلیغات، دسترسـی بـه مزیت‌های فناورانه، ارتقای سطح فنی، کاهش ریسک و دسترسی به منابع تأمین مالی را بـه‌دنبـال دارد (بیرمن[2] و همکاران، ۲۰۱۸).

با این حال بررسی مطالعات تجربی نشـان مـی‌دهـد هـیچ تئـوری و مـدلی به‌طور کامـل بین‌المللی شـدن برند باشگاه‌ها را نشان نمی‌دهد. مدل‌های موجود نیز توجه خود را به کسب‌وکارهای تبلیغاتی معطوف کرده‌اند (جانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین لزوم ارائهٔ مدل بین‌المللی‌سازی برای باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای ایرانی به‌شدت احسـاس می‌شود؛ در این زمینه در بین رشته‌های ورزشی، ورزش والیبال هم با توجه به قدرت فراگیری که پیدا کرده است، به‌عنوان «پربیننده‌ترین رشتهٔ ورزشی المپیک» نام گرفته است. جانگ[3] و همکاران (۲۰۲۰) وگاسونگ[4] و همکاران (۲۰۲۱) ورزش والیبال را به‌عنوان یک ورزش گروهی جذاب معرفی کرده‌اند که توانسته نظر ورزش دوستان و هواداران بسیاری را جلب کرده و به‌تبع آن شرکت‌های زیادی برای انجام تبلیغات و معرفی خود به سمت آن گرایش پیدا کرده‌اند. از طرفی باید گفت که حل هر مشکلی نیازمند انجام پژوهش است و چون مشکلات باشگاه‌های والیبال ایران از مشکلات مالی سرچشمه می‌گیرد، برای حل مشکلات مالی باید عوامل مرتبط با کسب درآمد و بازاریابی واکاوی شوند، با این حال عوامل متعددی در ورود به بـازار بین‌المللی و کمک به این فرایند دخالت دارند که از جملهٔ آنها می‌توان به عوامل سازمانی، محیطی و مدیریتی اشاره کـرد (کارادینز و گوسر، ۲۰۰۷)؛ تـا امـروز در ایـران شاهد تحقیقات مختلفی در زمینهٔ بین‌المللی‌سازی برند بوده‌ایم که با توجه به تحریم‌های اعمال‌شده به کشور و عدم اجازه حضور بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی در بازارهای داخلی بـه‌صـورت رسمی از سوی نهادهای بین‌المللی، اغلب پژوهش‌ها با استفاده از مرور ادبیات گذشته به بررسی فرایند بین‌المللی سازی کسب‌وکارهای داخلی پرداخته‌اند و برندسازی باشگاه‌های ورزشی و به‌ویژه والیبال که دارای پتانسیل بالایی در ورزش قهرمانی کشور است، مغفول مانده است و این پژوهش در پی طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (کیفی- کمی) است که در بخش کیفی تحلیل کیفی تم و در بخش کمی، توصیفی- تحلیلی بود. ابزار مورد استفاده شامل مصاحبه و پرسشنامه است. سؤالات مصاحبه شامل چهار سؤال باز و سؤالات پرسشنامه شامل ۳۶ گویه و در قالب ۱۱ مؤلفه، به‌صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم، ۱ امتیاز) تدوین شد. در بخش اول (کیفی) برای انجام مصاحبهٔ میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش را اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها با تخصص والیبال (استادانی که والیبال را در دانشگاه تدریس می‌کنند و یا در زمینهٔ والیبال پژوهش‌هایی انجام داده بودند)، مدیران ورزش (اعضای فدراسیون والیبال، مدیران ادارات کل استان‌ها، مدیران باشگاه‌های والیبال و هیأت‌های استانی والیبال) و استادان حوزهٔ برند (استادان مدیریت، اقتصاد و مدیریت ورزش که در حوزهٔ برند ورزشی کتاب‌هایی چاپ کرده بودند و یا پژوهش‌هایی انجام داده بودند)؛ که این افراد، به‌صورت هدفمند از نوع معیاری، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب شدند (۱۹ مصاحبه با ۱۹ نفر

1. Hu
2. Bierman
3. JUNG
4. Guessogo

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

و تا حد اشباع نظری ادامه یافت (جدول ۱))؛ و در بخش دوم (کمی) پس از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، اقدام به ساخت پرسشنامه شد و این پرسشنامه در بین همان گروه قبلی با تعداد بیشتر، توزیع شد (جدول ۲).

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان تحقیق

ردیف	سمت / تخصص	تحصیلات	رشتهٔ تحصیلی	فراوانی	درصد	حوزهٔ فعالیت	
						اجرایی	دانشگاهی
۱	هیأت علمی دانشگاه با تخصص والیبال	دکتری	مدیریت ورزش	۷	۰/۳۶		*
۲	مدیران ورزشی	فوق‌لیسانس و بالاتر	متنوع	۶	۰/۳۲	*	
۳	متخصص حوزهٔ برند	دکتری	مدیریت، اقتصاد و مدیریت ورزش	۶	۰/۳۲		*

جدول ۲. جامعه و نمونهٔ آماری در بخش کمی پژوهش

جامعهٔ آماری	اندازهٔ جامعهٔ آماری (نفر)	اندازهٔ نمونه (نفر)	عودت داده‌شده
هیأت علمی دانشگاه با تخصص والیبال	۲۱	۱۹	۱۷
مدیران ورزشی	۱۰۵	۸۶	۶۹
متخصص حوزهٔ برند	۳۶	۳۲	۳۰
جمع	۱۶۲	۱۳۷	۱۱۶

به‌صورت کلی، ۱۱۶ نفر به پرسشنامهٔ پژوهش به‌صورت صحیح پاسخ داده‌اند. روش نمونه‌گیری به‌صورت طبقه‌ای تصادفی بود. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۷۹ برای این آزمون به‌دست آمد که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

در بخش کیفی تحقیق به‌منظور بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری استفاده شد. بدین‌منظور محقق برای بررسی قابلیت باورپذیری از نظر ۹ متخصص و همچنین دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران بهره گرفت. همچنین برای بررسی انتقال‌پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند، در مورد یافته‌های پژوهش مشورت شد. همچنین به‌منظور بررسی قابلیت تأییدپذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها و بررسی آنان در زمان‌های مورد نیاز استفاده شد. در بخش کیفی تحقیق برای بررسی پایایی، از کمیته‌های تخصصی استفاده شد. بدین‌صورت که از اعضای این کمیتهٔ تخصصی به‌منظور کدگذاری موازی برخی مصاحبه‌ها و همچنین ارزیابی و برنامه‌های مربوط به مصاحبه‌ها استفاده شد.

پایایی و روایی در پی‌ال‌اس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به‌وسیلهٔ ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبهٔ مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است (۱۳). در خصوص روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR روایی تأیید شد. مقدار CVR با توجه به تعداد استادان (۸ نفر)، ۰/۷۹ و مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۹ به‌دست آمد؛ بنابراین روایی محتوای ابزار ما تأیید شد. روایی واگرا و همگرا نیز مورد سنجش قرار گرفت.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. از نرم‌افزار Max QDA نسخهٔ Pro به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخهٔ ۲۴، Smart PLS نسخهٔ ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی پژوهش نشان داد که ۲۶/۳ درصد آنها زنان و مابقی مردان بودند. بیشتر آنها دارای تحصیلات دکتری بودند (۸۴/۲ درصد).



نمودار ۱. ترکیب خبرگان پژوهش با توجه به تخصص بر حسب تعداد

در این مرحله، چند کد مفهومی به یک مقوله تبدیل می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و مقولات آورده شده است.

جدول ۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

مقولهٔ اصلی	مفاهیم	کدهای مصاحبه‌شوندگان
جایگاه والیبال	جایگاه بین‌المللی تیم‌های ملی والیبال	P1, P7, P10, P15
	کسب قهرمانی توسط تیم‌های ملی والیبال	P4, P6, P11, P13
	کسب قهرمانی توسط تیم‌های باشگاهی والیبال در سطح بین‌المللی	P2, P3, P6, P13
هوادار	تعداد هواداران ایرانی از ورزش والیبال	P5, P6, P9, P10
	تعداد هواداران جهانی از ورزش والیبال	P7, P9, P10, P15
	تعداد هواداران خارجی از تیم‌های والیبال ایران (ملی و باشگاهی)	P3, P6, P11, P14
	ایجاد کانال هواداری در شبکه‌های اجتماعی	P2, P3, P9, P14, P19
مدیران	دانش مدیران ورزش نسبت به توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال	P8, P10, P11, P12, P18
	دغدغه مدیران برای توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال	P1, P3, P12, P13, P14
	حضور مدیران فدراسیون والیبال در مجامع بین‌المللی	P2, P5, P7, P13, P18, P19
	استفاده از مشاوران متخصص بین‌المللی‌سازی در تیم مدیریتی	P4, P9, P10, P13, P16
برنامه‌ریزی	تدوین برنامهٔ راهبردی برای توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال	P6, P6, P11, P17
	تدوین برنامهٔ عملیاتی برای توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال	P2, P4, P13, P15, P16, P17, P19

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

	ایجاد کارگروه برنامه‌ریزی برای توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال	P2, P6, P9, P16
رسانه	حضور تیم‌های والیبال در فضای مجازی	P5, P8, P10, P12, P13, P15, P17
	حضور والیبالیست‌ها در فضای مجازی	P2, P6, P9, P13, P14, P15
	تولید و پخش تیزرهای تبلیغاتی جذاب برای تیم‌های والیبال	P5, P7, P11, P13, P14, P17, P19
آموزش	آموزش زبان انگلیسی به والیبالیست‌ها و کلیه پرسنل تیم‌های والیبال برای حضور پررنگ‌تر در کنفرانس‌های خبری	P7, P8, P10
	آموزش مفاهیم برند و توسعهٔ آن به مدیران ورزش والیبال	P5, P6, P9, P13, P14
	آموزش روند توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال مطرح دنیا به مدیران	P2, P4, P7, P9, P18
لیگ والیبال	وجود لیگ والیبال فعال با حضور تیم‌های قوی	P1, P3, P5, P10, P11, P12, P14, P15, P19
	استفاده از بازیکنان خارجی قوی در لیگ والیبال	P6, P7, P8, P12, P13, P15, P16, P17
	استفاده از مربیان خارجی قوی در لیگ والیبال	P7, P8, P7, P9, P13, P14, P15, P16
مسابقات	شرکت در مسابقات چندجانبهٔ تیم‌های والیبال در سطح جهانی	P6, P10, P12
	میزبانی مسابقات چندجانبه و بین‌المللی در سطح باشگاهی	P3, P5, P10, P11
	تبلیغ مسابقات والیبال در سطح ملی و بین‌المللی	P3, P7, P8, P10
اقتصادی	وضعیت درآمد باشگاه‌های والیبال	P2, P7, P9, P18
	کسب حمایت مالی (اسپانسر) از سوی نهادهای دولتی و خصوصی	P1, P4, P5, P9, P12, P13, P15
	اسپانسری برندهای خارجی از تیم‌های والیبال	P4, P7, P8, P14
نیروی انسانی	استفاده از نیروهای انسانی متخصص در زمینهٔ برندسازی در باشگاه‌های والیبال	P2, P4, P11, P15
	استفاده از نیروهای انسانی خلاق و نوآور در زمینهٔ برندسازی در باشگاه‌های والیبال	P9, P10, P12, P17
	استفاده از نیروهای انسانی با سابقهٔ فعالیت در باشگاه‌های والیبال خارجی در باشگاه‌های ایرانی	P3, P6, P10, P14
عوامل فرهنگی اجتماعی	در نظر گرفتن وضعیت فرهنگی – اجتماعی هواداران والیبال داخل ایران	P3, P4, P9, P15
	در نظر گرفتن علایق و تفاوت‌های فرهنگی هواداران والیبال کشورهای مختلف	P6, P8, P18
	توسعهٔ برند شخصی والیبالیست‌های مطرح ایرانی	P4, P7, P17, P18
	ترویج سبک زندگی والیبالیست‌های مطرح ایرانی	P3, P10, P14, P16, P17, P18

در نهایت ۳۶ کد مفهومی و ۱۱ مقوله استخراج شد.

کدهای محوری پژوهش حاضر در واقع همان مقولات مستخرج از مرحلهٔ کدگذاری بازند (۱)؛ بنابراین مدل نهایی بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال در شکل ۱ نشان داده شده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۱. مدل نهایی بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال

نتایج جمعیت‌شناختی بخش کمی نشان داد که مردان اکثریت تعداد نمونه‌ها را تشکیل می‌دادند (۷۹ درصد). بیشتر نمونه‌ها دارای تحصیلات دکتری بودند (۸۳/۷ درصد) و میانگین سنی نمونه‌ها ۴۱/۹ سال بود.

در بخش کمی، نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد؛ اما تعداد نمونه‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ نفر است؛ بنابراین در این پژوهش، از نرم‌افزار واریانس محور پی‌ال‌اس استفاده می‌شود.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد (جدول ۴).

جدول ۴. برازش مدل اندازه‌گیری

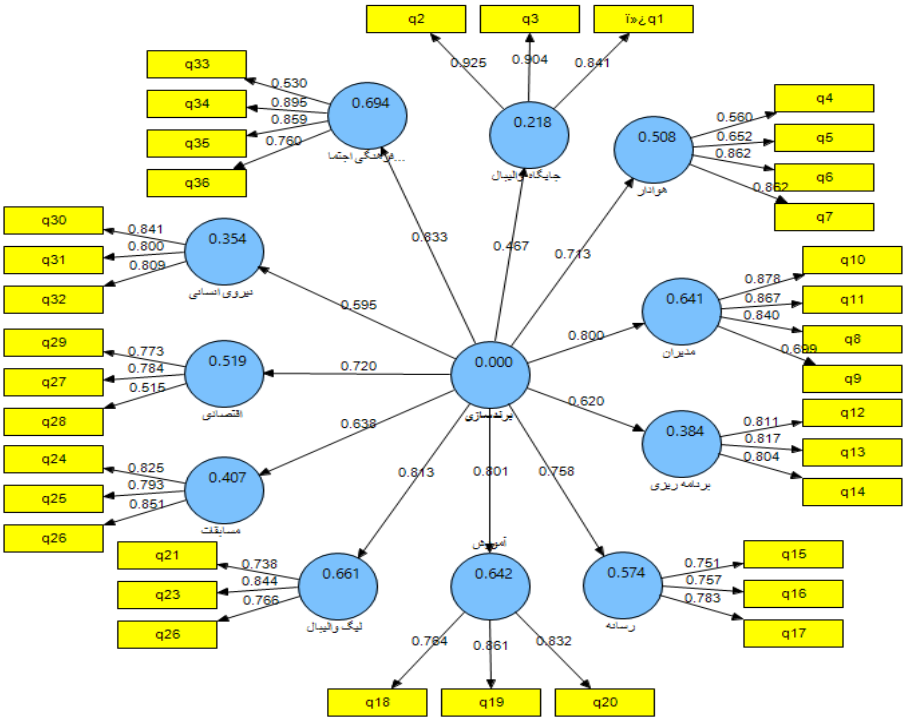
مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱. جایگاه والیبال	۰/۷۵۸	۰/۸۱۲	۰/۴۵۸	۰/۷۸۱										
۲. هوادار	۰/۸۰۱	۰/۷۰۹	۰/۵۱۰	۰/۱۳۶	۰/۷۰۴									
۳. مدیران	۰/۷۸۹	۰/۷۳۴	۰/۵۳۶	۰/۲۱۶	۰/۱۵۲	۰/۷۴۱								
۴. برنامه‌ریزی	۰/۷۶۶	۰/۷۸۰	۰/۴۱۰	۰/۲۰۶	۰/۱۹۹	۰/۱۴۲	۰/۷۴۰							
۵. رسانه	۰/۷۴۲	۰/۸۳۳	۰/۴۵۵	۰/۲۴۴	۰/۲۴۵	۰/۱۸۰	۰/۱۸۹	۰/۷۸۳						
۶. آموزش	۰/۷۱۲	۰/۸۱۲	۰/۶۳۴	۰/۲۹۶	۰/۲۰۹	۰/۱۸۳	۰/۳۱۵	۰/۲۰۶	۰/۷۹۶					
۷. لیگ والیبال	۰/۸۱۹	۰/۷۶۴	۰/۶۱۴	۰/۲۱۱	۰/۳۰۱	۰/۲۵۴	۰/۲۱۵	۰/۲۱۵	۰/۲۵۴	۰/۶۷۴				
۸. مسابقات	۰/۷۸۴	۰/۷۳۱	۰/۵۴۸	۰/۱۹۸	۰/۲۳۶	۰/۲۴۵	۰/۲۱۳	۰/۲۳۱	۰/۲۱۹	۰/۱۲۵	۰/۶۴۰			
۹. اقتصادی	۰/۷۳۶	۰/۷۲۹	۰/۵۵۰	۰/۲۳۰	۰/۱۸۹	۰/۲۵۴	۰/۲۷۸	۰/۲۱۸	۰/۲۱۶	۰/۲۳۱	۰/۱۳۴	۰/۷۳۲		
۱۰. نیروی انسانی	۰/۷۵۴	۰/۷۴۱	۰/۴۹۶	۰/۲۱۱	۰/۱۷۶	۰/۲۳۶	۰/۱۹۸	۰/۲۴۵	۰/۱۶۹	۰/۳۰۵	۰/۱۶۷	۰/۲۶۴	۰/۷۱۴	
۱۱. فرهنگی اجتماعی	۰/۷۳۳	۰/۷۹۴	۰/۶۱۱	۰/۱۹۹	۰/۲۳۱	۰/۱۵۶	۰/۲۱۵	۰/۱۸۸	۰/۲۰۳	۰/۲۷۸	۰/۱۴۴	۰/۲۱۰	۰/۱۴۳	۰/۶۷۶

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نتایج نشان داد که مقدار ضرایب بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۵ است. آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ و مقدار AVE بیشتر از ۰/۴ است. همچنین روایی واگرا در هر دو روش، روش اول (سؤالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر) و روش دوم (معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطهٔ یک متغیر با سؤالاتش در مقایسهٔ رابطهٔ آن متغیر با سایر متغیرهاست) به تأیید رسید (هیر، ۲۰۱۱).

با توجه به تأیید روایی و پایایی پرسشنامهٔ پژوهش از طریق معادلات ساختاری، به بررسی روابط موجود در مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس پرداخته می‌شود (شکل‌های ۲ و ۳).



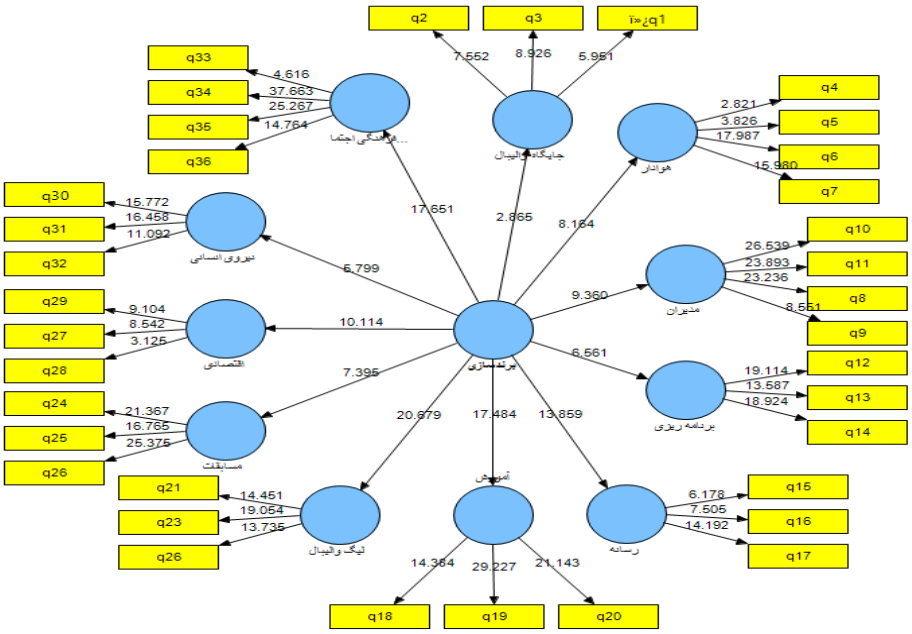
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری (بررسی ضرایب مسیر)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری (تی)[1] است. درصورتی‌که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطهٔ بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط موجود در مدل پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ دارد. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطهٔ بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

1. Tvalue

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (بررسی ضرایب معناداری تی)

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای همهٔ متغیرهای درون‌زا بیشتر از ۰/۲۱۸ و قابل قبول است. مقدار Q^2: این معیار برای همهٔ متغیرهای درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۲ است که این نشان می‌دهد که متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش حداقل مربعات جزئی معرفی شده است، در هر ۱۱ متغیر، بیشتر از ۰/۲۵ به‌دست آمد که نشان از برازش کلی متوسط مدل دارد. در ادامه در جدول ۵ به بررسی روابط در مدل پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۵. بررسی روابط موجود در مدل پژوهش

مستقل	مسیر	وابسته	ضریب مسیر	مقدار ضریب تی	نتیجه
بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال	←	۱. جایگاه والیبال	۰/۴۶۷	۲/۸۶۵	تأیید
	←	۲. هوادار	۰/۷۱۳	۸/۱۶۴	تأیید
	←	۳. مدیران	۰/۸۰۰	۹/۳۶۰	تأیید
	←	۴. برنامه‌ریزی	۰/۶۲۰	۶/۵۶۱	تأیید
	←	۵. رسانه	۰/۷۵۸	۱۳/۸۵۹	تأیید
	←	۶. آموزش	۰/۸۰۱	۱۷/۴۸۴	تأیید
	←	۷. لیگ والیبال	۰/۸۱۳	۲۰/۶۷۹	تأیید
	←	۸. مسابقات	۰/۶۳۸	۷/۳۹۵	تأیید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

←	۹. اقتصادی	۰/۷۲۰	۱۰/۱۱۴	تأیید
←	۱۰. نیروی انسانی	۰/۵۹۵	۵/۷۹۹	تأیید
←	۱۱. فرهنگی اجتماعی	۰/۸۳۳	۱۷/۶۵۱	تأیید

نتایج جدول ۵ نشان داد با توجه به اینکه مقدار تی همگی روابط بیشتر از ۱/۹۶ هستند، بنابراین در سطح ۰/۹۵، هریک از روابط موجود در مدل پژوهش به تأیید رسید.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال با رویکرد ترکیبی بود. در بخش کیفی پژوهش مشخص شد که مقوله‌ها در قالب ۳۶ کد مفهومی و ۱۱ مقولهٔ اصلی استخراج شد. در بخش کمی نیز مشخص شد که هر ۱۱ مقولهٔ پژوهش (جایگاه والیبال، هواداران، مدیران، برنامه‌ریزی، رسانه، آموزش، لیگ والیبال، مسابقات، اقتصادی، نیروی انسانی و عوامل فرهنگی اجتماعی) از برازش مناسبی برخوردار است. بر این اساس و بر اساس نتایج پژوهش جایگاه والیبال از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. ورزش والیبال هم با توجه به قدرت فراگیری که پیدا کرده است، به‌عنوان «پربیننده‌ترین رشتهٔ ورزشی المپیک» نام گرفته است و یکی از پنج ورزش برتر جهان نزد مردم شناخته شده است و فدراسیون بین‌المللی آن نیز با عضویت ۲۲۰ فدراسیون ملی، بزرگ‌ترین نهاد ورزشی جهان است که موظف است برای نیم میلیارد نفر از مردم کرهٔ زمین که والیبال بازی می‌کنند، برنامه‌های مختلف و متنوع تدوین کند. در کشورمان نیز ورزش والیبال از حمایت اجتماعی بالایی برخوردار است و جامعهٔ ایرانی علاقهٔ زیادی به ورزش والیبال دارند و این مزیت رقابتی برای باشگاه‌های والیبال محسوب می‌شود. باشگاه‌های والیبال می‌توانند از این ظرفیت در جهت توسعهٔ برند خود استفاده کنند و با پشتوانهٔ حامیان خود زمینهٔ بین‌المللی‌سازی برند خود را فراهم کنند. نتایج پژوهش‌های جانگ[1] و همکاران (۲۰۲۰) و گاسونگ[2] و همکاران (۲۰۲۱) ورزش والیبال را به‌عنوان یک ورزش گروهی جذاب معرفی کرده که توانسته نظر ورزش دوستان و هواداران بسیاری را جلب کرده و به‌تبع آن شرکت‌های زیادی برای انجام تبلیغات و معرفی خود به سمت آن گرایش پیدا کرده‌اند. در این زمینه باشگاه‌های ورزشی والیبال کشورمان می‌توانند با توجه به ظرفیت‌های خود زمینهٔ توسعهٔ برند در سطوح منطقه‌ای در گام اول فراهم کنند.

بر اساس نتایج پژوهش نقش هواداران ورزش والیبال از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. افزایش تماشاگران و هواداران، توسعهٔ برند و جذب حامیانی را به‌دنبال خواهد داشت که درصدد فروش بیشتر محصولات خود هستند. محصولات جانبی مانند محصولات ورزشی و غیرورزشی در ورزشگاه‌ها و خارج از ورزشگاه‌ها سبب ایجاد رضایت‌مندی و رفاه بیشتر هواداران و وفاداری آنها به تیم و حامیان تیم خواهد شد. از آنجا که تماشاچیان برای باشگاه‌ها مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به‌حساب می‌آیند. بدیهی است یک لیگ یا باشگاه ورزشی که هوادار بیشتری را نسبت به خود جلب کرده است، پتانسیل درآمدزایی بیشتری خواهد داشت؛ به‌طوری‌که حامیان مالی بیشتری را جذب خواهد کرد، میزان پوشش رسانه‌های بالاتری خواهد داشت، تبلیغات محیطی گران‌تری خواهد داشت و درآمدهای روز مسابقهٔ بیشتری کسب خواهد کرد. حامیان بدون وجود تماشاگران و مخاطبان وارد این حیطه نخواهند شد. طبق یافته‌های آبوساگ و همکاران (۲۰۱۲) باشگاه‌های ورزشی باید با راهبرد مناسب هواداران خود را جذب کنند و با برنامهٔ بلندمدت آنها را به سمت هوادار وفادار سوق دهند تا از مزایای مالی و غیرمالی آن بهره‌مند شوند. همچنین بریمن[3] و همکاران (۲۰۱۸) و هیو چنگ و

1. JUNG
2. Guessogo
3. Bierman

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

وو[1](۲۰۱۸) نیز هواداران وفادار را عاملی در جهت توسعهٔ برند باشگاه‌های والیبال حرفه‌ای معرفی کردند. ازاین‌رو برنامه‌ریزی برای استفاده از این قابلیت مهم باید در رأس کار باشگاه‌ها قرار گیرد. داشتن یک کانون هواداری منسجم شاید کوچک‌ترین کار ممکن توسط باشگاه‌ها باشد.

بر اساس نتایج پژوهش عملکرد مدیران، از جمله ابعاد مدل بین‌المللی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. یکی دیگر از این قابلیت‌های راهبردی، قابلیت‌های مدیریتی است و یکی از مشکلات عمدهٔ باشگاه‌های ما بی‌ثباتی مدیریت است که اجازهٔ برنامه‌ریزی بلندمدت را به مدیران نمی‌دهد. استفاده از مدیران متخصص و بادانش در بدنهٔ باشگاه و بازاریابی آن این فرصت را ایجاد می‌کند که باشگاه‌ها بتوانند به مقاصد بازاریابی و توسعهٔ برند خود دست یابند. آربیدان و همکاران (۲۰۲۰)، مایبرودا[2]و همکاران (۲۰۲۱) قابلیت مدیریت را یک قابلیت بازاریابی و برندسازی می‌دانند.

بر اساس نتایج پژوهش برنامه‌ریزی از جمله ابعاد مدل بین‌المللی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. برنامه‌ریزی راهبردی برای سازمان، داشتن برنامه و طرح بازاریابی بلندمدت، نیروی انسانی باشگاه (کارکنان، بازیکنان، مربیان، لیدرها و تدارکات) و منابع مالی کافی ظرفیت‌های گوناگونی برای توسعهٔ برند ایجاد می‌کنند. پورتر و همکاران (۲۰۲۰) و فایوشنگو (۲۰۲۰) قابلیت مدیریت راهبرد را عامل مهمی در توسعهٔ برند و بازاریابی شمردند.

بر اساس نتایج پژوهش، عملکرد رسانه‌ای از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. با توجه به اینکه رسانه نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است و گستردگی میدان رسانه‌ها، چشمگیر است، چنانچه برنامه‌های رسانه‌ای سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصویر در مخاطب به‌وجود بیاورند یا دست‌کم به پذیرش و شناخت فراورده و نام تجاری آن وا دارند؛ اما تأثیری که رسانه می‌تواند در رفتار خرید مصرف‌کننده بگذارد نیز حائز اهمیت است؛ بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات به‌شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند استفاده می‌شود. این منطق از این واقعیت که شخصیت‌های برند برای ایجاد تداعی معانی برند مفیدند، نتیجه می‌شود. تداعی معانی برند بر مرحلهٔ ارزیابی جایگزین‌ها در مدل‌های رفتاری خرید مصرف‌کنندگان اساسی تأثیرگذار است. در این مرحله و برای این اهداف، تبلیغات رسانه‌ای مؤثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می‌شود. شاید مشهودترین و شناخته‌شده‌ترین راه برای ایجاد شخصیت برای برند استفاده از تأییدکنندهٔ مشهور است. با این حال صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم کرده که خود بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعهٔ ورزش و رونق اقتصادی آن به‌شمار می‌رود. با این حال استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و بهره‌گیری از مشاوران کارامد در این زمینه می‌تواند زمینهٔ توسعهٔ برند و بین‌المللی‌سازی آن را فراهم کند. در این خصوص هونگ و همکاران (۲۰۲۱) بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها را عامل بنیادین در جهت توسعهٔ برند معرفی کردند.

بر اساس نتایج پژوهش آموزش از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. نیروی انسانی باشگاه به‌عنوان یک رکن اصلی تشکیل‌دهندهٔ هویت باشگاه ورزشی است. بازیکنان، مربیان، مدیران (مالکان) و کادر سرپرستی و اداری باشگاه با عملکرد فنی خود در حیطه‌های تخصصی و همچنین با وضعیت ظاهری و آراستگی، رفتار و گفتار خود تصویری از باشگاه را در ذهن جامعه شکل می‌دهند. این مورد را آدتونجی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان کرده‌اند. در این خصوص آموزش مناسب و ارائهٔ برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای برای بازیکنان و مربیان در سطح فنی بالا به کیفیت تیم می‌افزاید و نیز ممکن است هواداران خاص بازیکنان و مربیان نیز به باشگاه جذب شوند.

1. Hu
2. Maiboroda

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بر اساس نتایج پژوهش مسابقات و لیگ والیبال از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. کیفیت مسابقات والیبال برای هواداران و تماشاگران به‌عنوان هدف اصلی بازاریابی بسیار مهم است. نمونهٔ آن بازی‌های استانی، لیگ و ... است که سبب افزایش زیادی در حضور هواداران داخل سالن‌های مسابقه می‌شود. تماشاگران همیشه به‌دنبال بازی خوب و نتایج تیم خود هستند. عملکرد یک تیم به کیفیت بازی تیم، زیبایی و چشم‌نوازی و به‌خصوص سبک بازی تماشاگرپسند بودن بازی تیم مرتبط می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش عوامل اقتصادی از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. باشگاه‌ها نیز با فعالیت‌های مختلف اقتصادی مانند تربیت ورزشکار و فروش آن، با برگزاری مسابقات حرفه‌ای از طریق لیگ‌های ورزشی در رشته‌های مختلف، فروش پخش تلویزیونی، تبلیغات در سطوح مختلف رسانه‌ای و غیررسانه‌ای، تجارت‌های مجاز ورزشی، ارائهٔ خدمات حرفه‌ای مانند مربیان و مراکز آمادگی جسمانی به‌صورت خودگردان و تحت نظارت دولت فعالیت می‌کنند. بنابراین حمایت‌های بنیادی دولت‌ها در تشکیل باشگاه‌ها و کسب درآمدهای کلان از طریق ورزش توسط مدیران باشگاه‌ها، رونق باشگاه‌داری را در کشورهای پیشرفته به‌همراه داشته است. به‌علت اینکه باشگاه‌های ورزشی در این کشورها همانند بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند، رقابت‌ها بیشتر می‌شود و در نتیجه فعالیت‌های ورزشی و پیشرفت‌های علمی ورزشی نیز ارتقا می‌یابد. ماحصل این فعالیت‌ها در تیم‌های ملی و در رشته‌های مختلف ظهور پیدا می‌کند و موجب ارتقای وضعیت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای می‌شود.

بر اساس نتایج پژوهش نیروی انسانی از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. نیروی انسانی نیز از جمله ابعاد مهم در توسعهٔ برند و بین‌المللی‌سازی آن قلمداد می‌شود، زیرا نیروی انسانی متخصص و کارامد با خلاقیت و نوآوری می‌تواند زمینهٔ اثرگذاری بر بازار هدف را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی هر سازمان می‌تواند بر کیفیت عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد و زمینهٔ دستیابی به اهداف را تسهیل کند. در این زمینه توسعهٔ برنامه‌های استعدادیابی، پرورش استعداد و شایسته‌سالاری در تیم‌های ورزشی می‌تواند به دستیابی به نیروی انسانی متخصص منجر شود و زمینهٔ توسعهٔ برند را فراهم آورد. افزایش تبادلات در زمینهٔ دانش و نیروی انسانی با باشگاه‌های بین‌المللی نیز می‌تواند به‌عنوان راهکاری سودمند در زمینهٔ توسعهٔ برند مورد توجه واقع شود. بر اساس نتایج پژوهش عوامل فرهنگی اجتماعی از جمله ابعاد مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال است. در این زمینه در نظر گرفتن وضعیت فرهنگی – اجتماعی هواداران والیبال داخل ایران، در نظر گرفتن علایق و تفاوت‌های فرهنگی هواداران والیبال کشورهای مختلف، توسعهٔ برند شخصی والیبالیست‌های مطرح ایرانی و ترویج سبک زندگی والیبالیست‌های مطرح ایرانی می‌تواند در زمینهٔ بین‌المللی‌سازی برند مورد توجه واقع شود. با این حال بین‌المللی‌سازی برند نیازمند دانش مدیریتی، منابع مالی و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط باشگاه است و کمک‌های مالی و علمی و همچنین ترغیب حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری و حمایت تیم‌های والیبال لازم به‌نظر می‌رسد و پیشنهاد می‌شود تا برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه انجام گیرد. به‌طور کلی بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر والیبال می‌تواند زمینهٔ توسعهٔ برند و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی و بهبود شرایط اقتصادی باشگاه‌های ورزشی را به‌همراه داشته باشد و ازاین‌رو نتایج پژوهش حاضر می‌تواند زمینهٔ بهبود شرایط را فراهم سازد.

تقدیر و تشکر

از همهٔ عزیزانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، سپاسگزاریم.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Reference

Adetunji, T., & Baba, A. I. (2021). Impact of Training and Retraining On Career Development: A Focus on the Staff of Umaru Ali Shinkafi Polytechnic, Sokoto Sokoto State. Bakolori Journal of General Studies, 10(2).

Arbidane, I., Bahdanava, A., Kolesava, A., & Tetereva, I. (2020). University Brand Development under Conditions of Social Demographic Changes. In III International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence 2020 (ISC-SAI 2020) (pp. 229-239). Atlantis Press.

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17 Iss: 3, pp.202 – 218.

Bierman, A. N. (2018). Examining United States Professional Women's Volleyball Entities Use of Twitter for Social Media Marketing and Brand Development (Doctoral dissertation, University of East London).

Billur, A. M., Gonzalez-Padron, T., & Calantone, R. J. (2010). "An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses". Industrial Marketing Management, 39 (1), PP 150–160.

Bina, Sh, Elahi, A, Saffari, M. (2020). Does the brand equity of national teams have the ability to predict spectator buying behavior? A study on the Iranian spectators of the World Volleyball League. Sports Management and Development, 9 (1), 172-185. (In Persian)

Fayvishenko, D. (2020). Strategic brand management: conceptual basis. Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences, (1).

Feyz, D. Zangian, S. (2013). Designing and presenting a model of the impact of marketing capabilities on entrepreneurship of small and medium enterprises ". Proceedings of the National Conference of the Entrepreneur University (Knowledge-Based Industry). (In Persian)

Guessogo, W. R., Bika-Lele, E. C., Mban-Bian, W., Mandjek, A. R. D., Temfemo, A., Mandengue, S. H., & Assomo-Ndemba, P. B. (2021). Impact of Covid-19 Semi-lockdown on Sports and Physical Activity Behaviors of Cameroonian Elite Volleyball Players: A Cross-sectional Study. Electronic Physician, 13(1).

Harrison, C. K., Bukstein, S., Botts, G. M., & Lawrence, S. M. (2016). Female spectators as customers at National Football League games. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

Hong, S., & Wang, L. (2020). Evaluation Model Construction of Brand Media Influence in Short Video in the Publishing Media Industry. In LISS (pp. 913-930). Springer, Singapore.

Hu, L. H., Cheng, C. F., & Wu, J. Z. (2018). Professional volleyball development in Taiwan's sports industry. International Journal of Computational Intelligence Systems, 11(1), 1082-1090.

Jung, J. H., Kim, M. G., Song, Y. S., & Moon, H. W. (2020). The Impact of Korean Professional Volleyball Teams Brand Personality on City Brand. The Journal of Sport and Applied Science, 4(2), 31-43.

Karadeniz, E., & Gocer, K. (2007). Internationalization of small firms: A case study of Turkish small- and medium-sized enterprises. European Business Review, 19(5), 387-403.

Maiboroda, H., & Marchuk, A. (2021). Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. Green, Blue & Digital Economy Journal, 2(2), 37-46.

Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities and firm performance". Strategic Management Journal, 30(8), PP 909–920.

Pits, B. G., Stotlar, D. K. (2007). Fundamentals of Sport Marketing. Fitness Information Technology, Morgantown, First edition, 8-33.

Porter, N. (2020). Strategic planning and place branding in a World Heritage cultural landscape: a case study of the English Lake District, UK. European Planning Studies, 28(7), 1291-1314.

Tarighi, R; Hamidi, M, Rajabi, H. (2013). Designing the Marketing Model of the National Federation of University Sports ". Journal of University Sports Research.5. 15-30. (In Persian).

Archive of SID.ir