



## بررسی معماری برند لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی "مطالعه موردی لیگ برتر فوتبال"

دکتر بهرام یوسفی<sup>۱</sup>، دکتر سعید صادقی بروجردی، رقیه آقایی

دانشیار دانشگاه رازی، استاد دانشگاه کردستان، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی

### چکیده

معماری برند، ساختار سازمان دهی شده برندها را درون پورتفولیوی سازمان نشان می‌دهد. در مفهوم معماری برند لیگ‌های ورزشی، لیگ به عنوان برند اصلی و تیم‌ها به عنوان زیر برند در نظر گرفته می‌شوند. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین برند لیگ برتر فوتبال و برند تیم‌های حاضر در لیگ است. روش پژوهش کیفی بود. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته از بین متخصصان مدیریت ورزشی به دست آمد. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و از روش گلوله برفی استفاده شد و پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها خاتمه یافت، در نهایت با ۱۱ نفر مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل محتوی صورت گرفت و ۱۷ عامل به عنوان تداعی برند شناسایی شدند. نتایج نشان داد با توجه به معماری برند، تداعی برند لیگ روی تداعی برند تیم‌ها تأثیر می‌گذارد. متقابلاً تداعی برند تیم‌های ورزشی روی تداعی برند لیگ تأثیرگذار هستند. تداعی برند لیگ، ارزیابی تماشاچیان از لیگ را نشان می‌دهد. در نتیجه می‌توان گفت ارتباط بین برندها توسط تماشاچیان درک می‌شود. ارزیابی تماشاچیان از برند لیگ روی میزان مشارکت و میزان هواداری آن‌ها از تیم مورد علاقه‌شان تأثیر می‌گذارد. تداعی‌های برند تماشاچیان از لیگ به عنوان یک عامل روی نگرش تماشاچیان نسبت به تیم‌های مورد علاقه‌شان تأثیر می‌گذارد. تداعی‌های شناسایی شده با توجه به معماری برند لیگ، می‌تواند عاملی مهم روی وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران تیم‌ها باشند.

واژه‌های کلیدی: معماری برند، تداعی برند لیگ، تداعی برند تیم، مدیریت برند