

تأثیر ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران بر گسترش برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس

علی بنسبordi^{۱*} - محمد خبیری^۲ - مجید جلالی فراهانی^۳ - محمود گودرزی^۴

۱. استادیار دانشکده علوم ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران ۲ و ۳. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۱۱/۲۲)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران بر گسترش برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس را شامل می‌شد. نمونه آماری تحقیق تماشاچیان حاضر در شهرآورد تهران بین دو تیم استقلال و پرسپولیس، در آذرماه ۱۳۹۳ بود. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود و براساس جدول مورگان، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین هواداران توزیع شد که از این تعداد، ۳۴۰ پرسشنامه صحیح و کامل بازگردانده شد. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای در سه بخش ارزش ویژه برند، هویت تیمی هواداران و گسترش برند بود. روایی و پایایی پرسشنامه، قبل از استفاده بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل، برای بررسی روابط میان متغیرها و ارائه مدل تحقیق استفاده شد. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که برازش مدل با داده‌ها مناسب است، ضریب تأثیر ارزش ویژه برند بر هویت تیمی هواداران (۰/۷۴) و بر گسترش برند دو تیم استقلال و پرسپولیس (۰/۵۴) معنادار بود، همچنین ضریب تأثیر هویت تیمی هواداران بر گسترش برند دو تیم (۰/۴۶) معنادار بود. در مجموع می‌توان گفت ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران دو عامل مهم مؤثر بر گسترش برند هستند که مدیران باشگاه‌ها برای موفقیت گسترش برند باید سعی در ارتقای آنها داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، تداعی برند، گسترش برند، وفاداری به برند، هویت تیمی هوادار.

مقدمه

اجتناب شود. این مزیت و بسیاری مزایای دیگر سبب شده است تا استراتژی‌های گسترش برند یکی از رایج‌ترین استراتژی‌ها در بین مدیران بازاریابی باشد (۵).

در صنعت ورزش هر تیمی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران آن را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت (۶). یکی از مدیران اجرایی باشگاه منچستریونایتد عنوان می‌کند: «همه چیز در برند جای دارد. برند نام تیم، لوگوی آن، لباس‌های قرمز، بازیکنان و تاریخچه باشگاه است؛ برند هر چیزی را که مربوط به منچستریونایتد باشد شامل می‌شود. برند دارایی فوق‌العاده باارزشی در توسعه تجارت باشگاه است». بعضی محققان عقیده دارند تیم‌های ورزشی امکان بقا خواهند داشت که اصول برندینگ موفق را اتخاذ کنند (۷).

در همین زمینه بیل (۲۰۰۲) ادعا می‌کند تیم‌های حرفه‌ای ورزشی برای بقا در بازار رقابتی امروز، سرانجام به برندهای تجاری تبدیل می‌شوند، چراکه به‌دنبال متمایز ساختن محصولات خود در بازار رقابت هستند. برای مثال منچستر سیتی کمپین برندینگ بزرگی را راه‌اندازی کرده یا باشگاه آژاکس هلند فروشگاه‌هایی را در آفریقای جنوبی احداث کرده است. بعضی از برندهای ورزشی جهانی مانند منچستریونایتد، مشتریان برند شایان توجهی در سراسر جهان دارند. این باشگاه با داشتن فروشگاه آنلاین، محصولات خود مانند لوازم و تجهیزات ورزشی، انواع لباس و پوشاک و هدایا را با نام باشگاه ارائه می‌دهد. همچنین این باشگاه دارای شبکه تلویزیونی، رستوران، هتل و چندین آکادمی فوتبال در سراسر دنیا است که همه این موارد جزء گسترش برند باشگاه محسوب می‌شود (۸).

سازمان‌های ورزشی شاید از گسترش برند منحصرأ برای تولید درآمد استفاده نکنند. گسترش برند معمولاً برای ایجاد ارتباط بین برند اصلی و مشتریان دائمی، گسترش

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد، اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند (۱). به جرأت می‌توان گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. بازاریابان اعتقاد دارند تعیین برند، هنر و بنیان بازاریابی است (۲). یک برند مجموعه‌ای از تجارب و تداعی معانی است که با یک کالا، خدمت، شخص یا هرگونه موجودیتی همراه است (۳). برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به‌شمار می‌رود (۴).

رایج‌ترین نوع بهره‌برداری از موفقیت یک برند در بازار، استفاده از آن برای محصولات جدید است که در این روش نیز رایج‌ترین استراتژی، گسترش برند است. گسترش برند به معنای به‌کارگیری یک برند ثبت‌شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است. استراتژی گسترش برند مزایای بسیاری دارد؛ یک برند قوی می‌تواند برای محصول جدید به‌سرعت اقبال ایجاد کند و در این بین بسیاری از هزینه‌های مربوط به تبلیغات و شناساندن محصول جدید، به لحاظ شناخته‌شده بودن برند اصلی صرفه‌جویی خواهد شد. علاوه بر تحریک تقاضا، ارزش انتقال‌یافته از برند اصلی به برند گسترش‌یافته، سبب می‌شود تا از هزینه‌های توسعه و معرفی یک برند جدید

خود در شبکه‌های توزیع و فروشگاه‌ها باشند یا حتی در صورت نبود فعالیت‌های تبلیغاتی همچنان به خرید و استفاده از آن برند ادامه دهند. از سوی دیگر، برندهایی که از ارزش ویژه منفی برخوردارند، با واکنش ناخوشایند مشتری‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی مواجه می‌شوند (۱۳).

از آنجا که موضوع برندینگ در ورزش اهمیت فراوانی یافته است، چارچوب‌های مفهومی برای ارزیابی ارزش ویژه برند در سازمان‌های ورزشی نیز توسعه یافته است (۸). یکی از شناخته‌شده‌ترین آنها، مدل ارزش ویژه برند گلادن و فانک (۲۰۰۱) است. آنها براساس مدل ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۰)، تداعی برند و وفاداری به برند را عوامل ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی معرفی می‌کنند و تداعی برند را به سه گروه ویژگی‌های تداعی برند، مزایای تداعی برند و نگرش تداعی برند تقسیم می‌کنند:

ویژگی تداعی برند: خصایص یک محصول یا خدمت است، در حقیقت آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند، یک محصول یا خدمت دارد. موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت باشگاه، طراحی لوگو، محصول و تاریخچه، عوامل سازنده ویژگی تداعی برند در تیم‌های ورزشی‌اند.

مزایای تداعی برند: ارزش‌های شخصی‌اند که مصرف‌کننده برای یک برند قائل است، در واقع آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند، محصول یا خدمت می‌تواند برای آنها انجام دهد. گریز از مشکلات، پذیرش در گروه، هویت، نوستالژی و احساس غرور، عوامل سازنده مزایای تداعی برند هستند.

نگرش تداعی برند: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند است و از طریق تجربه سازمان‌یافته فرد حاصل می‌شود و بر پاسخ‌های فرد نسبت به تمامی موضوعات و

دسترسی به برند اصلی، افزایش در معرض دید قرار گرفتن در جامعه، تقویت تصویر مثبت از برند و ایجاد فرصت برای تجربه کردن برند استفاده می‌شود (۹). در مورد برندهای ورزشی که در آن هواداران از قبل رابطه‌ای را با باشگاه خاصی برقرار کرده‌اند و درجه متفاوتی از هویت هواداری را دارند، گسترش برند می‌تواند فرصتی برای هواداران ایجاد کند تا تعامل بیشتری با باشگاه مورد علاقه خود داشته باشند و حس هویت هواداری و تعلق را در خود تقویت کنند (۱۰).

با وجود نتایج مثبت بالقوه گسترش برند، نتایج منفی نیز ممکن است از شکست گسترش برند به دست آید. تصمیم‌گیری سریع و شتاب‌زده در مورد گسترش برند ممکن است سبب شود که باشگاه درک درستی از تأثیرات غیرمستقیم و بلندمدت آن بر ارزش ویژه برند تیم و سودآوری بلندمدت نداشته باشد (۱۱). بنابراین لازم است عوامل موفقیت گسترش برند در ورزش شناسایی و با توجه به آنها به گسترش برند اقدام شود.

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر گسترش برند شرکت‌های صنعتی، خدماتی و باشگاه‌های ورزشی، قدرت برند یا ارزش ویژه برند اصلی است. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌هایی است که با برند، نام و نماد آن پیوند خورده است و ارزش فراهم‌شده به وسیله یک محصول یا خدمات را برای یک سازمان یا مشتریان آن سازمان افزایش یا کاهش می‌دهد (۱۲). هر برند زمانی از ارزش ویژه مثبت و بالاتری برخوردار می‌شود که مشتری‌ها واکنش خوشایند و مطلوبی را به محصولات و تمام فعالیت‌های بازاریابی آن نشان دهند. در نتیجه برخورداری از برندی با ارزش ویژه بالاتر، ممکن است مشتری‌ها واکنش بهتری به راهبردهای گسترش برند نشان دهند؛ به افزایش قیمت‌ها حساسیت کمتری داشته باشند؛ به دنبال یافتن برند مطلوب

انجام گرفته است که به چند مورد مرتبط با تحقیق حاضر اشاره می‌شود:

کر^۱ (۲۰۰۸) در تحقیق خود در مورد هواداران تیم‌های ورزشی به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند بالا سبب ارتقای هویت تیمی هواداران می‌شود، ارزش ویژه برند تیم و هویت تیمی بر قصد خرید هواداران و درآمدزایی تیم تأثیر دارد (۸). والش^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی در زمینه گسترش برند تیم‌های حرفه‌ای بیسبال ایالات متحده انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند دارد (۱۸). پاتاکو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی در مورد گسترش برند باشگاه‌های فوتبال پرتغال انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط عاطفی با تیم بر ارزش ویژه برند و همچنین گسترش برند تیم تأثیر دارد (۱۹). آبوزج^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود بر روی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین ادراک از قدرت برند تیم با وابستگی عاطفی به تیم وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد هر دو مؤلفه وابستگی عاطفی و ادراک از قدرت برند تیم ارتباط معناداری با پذیرش گسترش برند از سوی هواداران دارد (۹). والش (۲۰۱۲) در تحقیقی، ارزیابی ارزش ویژه برند تیم و هویت تیمی هواداران را اولین گام در اجرای استراتژی‌های گسترش برند معرفی

می‌کند (۲۰). سیمونسون^۵ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافت که همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تأثیر دارند (۲۱). سانتینی^۶ و همکاران (۲۰۱۳) تحقیقی در مورد قصد خرید محصولات باشگاه‌های فوتبال برزیل توسط

موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار و پویا دارد. اهمیت، دانش و احساسات، عوامل نگرش تداعی برند تیم هستند (۱۴).

علاوه بر نقش ارزش ویژه برند در موفقیت گسترش برند و رفتار خرید مشتریان، ارزش ویژه برند می‌تواند در افزایش سطح هویت تیمی هواداران نیز مؤثر باشد. موفقیت تیم به‌عنوان یکی از اجزای سازنده ارزش ویژه برند در ورزش، بر رفتار هواداران و سطح هویت تیمی هواداران تأثیر دارد. تیم‌های موفق معمولاً تماشاچیان بیشتری در ورزشگاه دارند، فروش محصولات بیشتری داشته، پوشش رسانه‌ای و درآمدهای رسانه‌ای بیشتری دارند (۸).

هویت تیمی هواداران نیز به‌عنوان یک عامل مستقل، می‌تواند در موفقیت گسترش برند باشگاه‌های ورزشی مؤثر باشد. هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی با یک سازمان ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم رفتاری را درمی‌آمیزد (۱۵). هرچه هویت در گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری خواهان آن‌اند که خود را در شرایط عضویت در گروه توصیف کنند و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند، همچنین هویت بالای تیمی سبب رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه می‌شود. از بعد رفتاری محققان بیان می‌کنند که هویت تیمی از عوامل مهم و مؤثر در نشان دادن رفتار است. افرادی که هویت سطح بالایی در یک تیم ورزشی دارند، تلاش می‌کنند تا زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف کنند (۱۶). همراهی با رویدادهای ورزشی، مصرف کالاها، استفاده از رسانه‌ها، مصرف محصولات حامی مالی تیم و غیره، رفتارهای عادی و معمولی هواداران تیم‌ها محسوب می‌شود (۱۷). تحقیقات مختلفی در مورد عوامل مؤثر بر گسترش برند در ورزش

4. Ibrahim Abosag
5. Elin Simonsson
6. Fernando de Oliveira Santini

1. Kerr, A. K
2. Patrick Walsh
3. Vitor Pataco

آذرماه ۱۳۹۳ بود. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفت و حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. جمع‌آوری اطلاعات در ورزشگاه آزادی تهران قبل از شروع بازی و با کمک ۴ نفر که در بخش‌های مختلف ورزشگاه مستقر شده بودند، صورت گرفت. ۴۰۰ پرسشنامه بین هواداران دو تیم توزیع شد و در نهایت ۳۴۰ پرسشنامه تکمیل شده، به صورت صحیح و کامل دریافت شد. ابزار استفاده شده در تحقیق پرسشنامه بود. این پرسشنامه شامل بخش‌های زیر بود:

۱. پرسشنامه ارزش ویژه برند برگرفته از پژوهش گلادن و فانک در سال ۲۰۰۱. این پرسشنامه دارای چهار بخش ویژگی تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری به برند باشگاه‌های ورزشی است (۱۴).

۲. پرسشنامه هویت تیمی هواداران برگرفته از پژوهش وان و برنزامب در سال ۱۹۹۳ (۲۳).

۳. پرسشنامه محقق ساخته گسترش برند باشگاه‌های فوتبال. این بخش به منظور ارزیابی دیدگاه هواداران از گسترش برند باشگاه‌های فوتبال طراحی شد. تمام بخش‌های پرسشنامه، در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده است.

روایی صوری و محتوایی تمام بخش‌های پرسشنامه به تأیید ده تن از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید. همچنین به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در آزمون تحلیل عاملی تأییدی تمام مؤلفه‌های پرسشنامه شامل ویژگی تداعی برند (۱۸ سؤال)، مزایای تداعی برند (۸ سؤال)، نگرش تداعی برند (۷ سؤال)، وفاداری به برند (۷ سؤال)، هویت تیمی هواداران (۷ سؤال) و گسترش برند (۵ سؤال) وارد آزمون مدل شدند. نتایج تحلیل نشان داد که چهار سؤال دارای بار عاملی و شاخص تی کمتر از مقدار قابل قبول بودند (بار

هواداران انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد بین وابستگی عاطفی و روانی با وفاداری هواداران به باشگاه ارتباط معناداری وجود دارد و هر سه متغیر بر قصد خرید کالا توسط هواداران تأثیر مثبت دارند. همچنین نتایج نشان داد بین وابستگی روانی هواداران به تیم و تداعی از برند باشگاه ارتباط وجود دارد، تداعی از برند باشگاه بر تصویر برند نزد هواداران تأثیر مثبت دارد و هر دو متغیر تداعی برند و تصویر برند بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۲۲).

دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس با وجود داشتن هواداران پرشمار در سراسر کشور و پتانسیل‌های فراوان در زمینه بازاریابی و برندینگ، عمدتاً با بودجه دولتی اداره شده و دارای مشکلات مالی و درآمدزایی هستند. این امر نشان‌دهنده نیاز استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و نتایج تحقیقات علمی روزآمد در زمینه روش‌های مختلف درآمدزایی در فوتبال است. همان‌طور که گفته شد استفاده از استراتژی گسترش برند از روش‌های معمول تولید درآمد در ورزش حرفه‌ای است که با وجود مزایای چشمگیر آن، اگر به صورت علمی و دقیق به آن پرداخته نشود، ریسک تخریب تصویر برند نزد هواداران و ضررهای مالی را به همراه دارد. از این رو محقق در پی بررسی این مطلب بود که آیا ارزش ویژه برند بر هویت تیمی هواداران تأثیر دارد؟ آیا دو متغیر ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران بر گسترش برند دو تیم استقلال و پرسپولیس تأثیر دارند؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که با توجه به هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس بود. نمونه آماری تحقیق تماشاچیان بازی دو تیم در تاریخ دوم

اختصار، در مقاله ذکر نشده است. همچنین محقق به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، اقدام به تعیین پایایی بخش‌های پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ کرد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، میزان پایایی پرسشنامه قابل قبول است.

عاملی مربوط به هر سؤال باید بیش از ۰/۳ بوده و شاخص تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد). تعداد دفعات حضور در ورزشگاه به‌عنوان یکی از سؤالات وفاداری به برند و سه سؤال مربوط به مدیریت باشگاه از ویژگی‌های تداعی برند، از تحلیل حذف شدند و بقیه سؤالات که دارای بار عاملی مناسب بودند، باقی ماندند. نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی به دلیل رعایت

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها

عنوان پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰/۹۵
هویت تیمی هواداران	۰/۸۶
گسترش برند	۰/۹۰

از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و ارائه دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شد. برای بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق و ارائه مدل، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تیم مورد علاقه پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
تیم مورد علاقه	استقلال	۱۵۹
	پرسپولیس	۱۸۱
	دیپلم	۹۷
میزان تحصیلات	کاردانی	۸۹
	کارشناسی	۱۲۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۹
	زیر ۲۰ سال	۴۲
سن	۲۰-۲۵ سال	۸۵
	۲۶-۳۰ سال	۹۶
	۳۱-۳۵ سال	۶۹
	۳۵ سال به بالا	۴۸

میانگین نمره ارزش ویژه برند ۳/۸ و هویت تیمی هواداران ۳/۹۱ بود که هر دو بالاتر از سطح متوسط هستند. از میان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، ویژگی تداعی برند با ۳/۹۸ دارای بالاترین میانگین بود که مهم‌ترین مؤلفه بود و پس

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، میانگین نمره گسترش برند در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت، ۴/۰۶ بود که نشان می‌دهد هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس موافق گسترش برند باشگاه‌های مورد علاقه خود هستند. همچنین

از آن به ترتیب وفاداری به برند، نگرش تداعی برند و مزایای تداعی برند قرار داشتند.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
ارزش ویژه برند	۳/۸۰	۰/۶۳	ویژگی تداعی برند	۳/۹۸	۰/۶۲
			مزایای تداعی برند	۳/۴۵	۰/۶۵
			نگرش تداعی برند	۳/۸۶	۰/۷۳
			وفاداری به برند	۳/۹۲	۰/۷۷
هویت تیمی هواداران	۳/۹۱	۰/۷۳			
گسترش برند	۴/۰۶	۰/۷۹			

مشاهده شده برای متغیر ارزش ویژه برند در نظر گرفته شد. جدول ۴ نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می‌دهد. براساس نتایج آزمون مدل، با ۹۹ درصد اطمینان ($t > 2/54$) می‌توان گفت که تأثیر ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران بر گسترش برند دو تیم استقلال و پرسپولیس معنادار است، همچنین تأثیر ارزش ویژه برند بر هویت تیمی هواداران معنادار است.

به‌منظور بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق، یک مدل فرضی براساس پیشینه تحقیق طراحی شد. ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا)، هویت تیمی هواداران و گسترش برند به‌عنوان متغیر وابسته (درون‌زا) وارد مدل شدند. نمرات متغیرهای مکنون ویژگی تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری به برند به‌عنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، در مرحله تحلیل عاملی برآورد شد و این مؤلفه‌ها، در مدل ساختاری به‌عنوان متغیر

جدول ۴. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

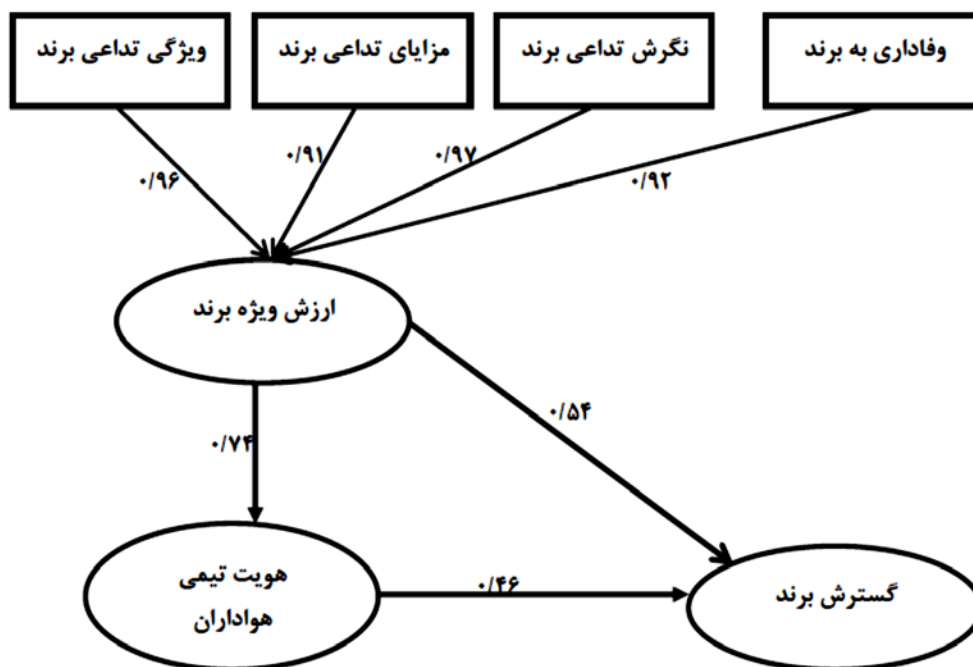
مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value
ارزش ویژه برند به هویت تیمی	۰/۷۴	۱۱/۰۴
ارزش ویژه برند به گسترش برند	۰/۵۴	۱۰/۸۴
هویت تیمی به گسترش برند	۰/۴۶	۸/۴۶

وجود دارد که از میان آنها شاخص برازش تطبیقی (CFI) و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد (۲۴). مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برازش مدل با داده‌ها تأیید شود.

همچنین، ویژگی تداعی برند با بار عاملی (۰/۹۶)، مزایای تداعی برند با (۰/۹۱)، نگرش تداعی برند با (۰/۹۷) و وفاداری به برند با (۰/۹۲) مؤلفه‌های سازنده ارزش ویژه برند دو تیم استقلال و پرسپولیس بودند. شاخص‌های برازش مدل نیز که در جدول ۵ ارائه شده است، نشان می‌دهد برازش مدل با داده‌ها مناسب است. شاخص‌های مختلفی در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختار

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

معیارهای برازش مدل	ریشه برآورد واریانس خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	شاخص برازش نسبی	شاخص خی دو بر درجه آزادی
شاخص مقدار	RMSEA	CFI	NFI	RFI	χ^2/df
	۰/۰۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۲/۶



شکل ۱. مدل تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های توصیفی تحقیق، میانگین نمره گسترش برند در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت، ۴/۰۶ بود که نشان از نگرش مثبت هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس در مورد گسترش برند دارد و در نتیجه فرصت خوبی در اختیار مدیران دو باشگاه است تا با برنامه‌ریزی صحیح، از این استراتژی در راستای درآمدزایی بهره ببرند. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند با ضریب اثر ۰/۷۴ بر هویت تیمی هواداران تأثیر معناداری دارد. این میزان نشان از اهمیت بالای ارزش ویژه برند در ارتقای هویت تیمی هواداران دارد. موفقیت‌های تیم، تداعیات ذهنی مثبت هواداران از تیم، تاریخچه قوی و سوابق قهرمانی تیم

همگی عواملی‌اند که بر دیدگاه هواداران تأثیر می‌گذارد و می‌توانند سبب شکل‌گیری هویت تیمی بالا در هواداران شوند. کارلسون^۱ (۲۰۰۲) در تحقیق خود درباره هواداران باشگاه‌های ورزشی در محیط مجازی به این نتیجه رسید که بین ارزش ویژه برند باشگاه و شکل‌گیری هویت تیمی هواداران ارتباط معناداری وجود دارد (۲۵). کر (۲۰۰۸) عنوان می‌کند ارزش ویژه برند بالا سبب ارتقای هویت تیمی هواداران می‌شود (۸). نتایج تحقیق پاتاکو (۲۰۱۱) نشان داد که ارتباط عاطفی با تیم بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال پرتغال تأثیر دارد (۱۹). آبوزج (۲۰۱۲) در تحقیق خود در مورد باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسید که ارتباط معناداری بین ادراک از قدرت برند تیم با

¹. Jamie Carlson

ورزشی ایالات متحده پرداخت. او قدرت برند باشگاه را از عوامل مهم مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای معرفی می‌کند (۱۰). ابوزج (۲۰۱۲) با تحقیقی که در مورد باشگاه‌های فوتبال در نروژ انجام داد، ادراک از قدرت برند باشگاه را از عوامل مؤثر بر پذیرش گسترش برند توسط هواداران می‌داند (۹). والش و لی (۲۰۱۲) در مدل تصمیم‌گیری اجرای استراتژی گسترش برند برای باشگاه‌های ورزشی، اولین گام را ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه می‌دانند. آنها عنوان می‌کنند که قبل از هر کار باید ارزش ویژه برند باشگاه بررسی شود، چراکه عامل مهمی در موفقیت گسترش برند باشگاه است و در صورتی که ارزش ویژه برند باشگاه پایین است، ابتدا مدیران باشگاه باید با اتخاذ برنامه‌های صحیح، ارزش ویژه برند باشگاه را ارتقا دهند و بعد به انجام برنامه‌های گسترش برند مبادرت ورزند (۲۰). ارزش ویژه برند در این تحقیق دارای چهار مؤلفه بود که به تفکیک بررسی می‌شوند:

ویژگی‌های تداعی برند که در واقع آن چیزی است که مصرف‌کننده فکر می‌کند یک محصول یا خدمت دارد، با میانگین نمره ۳/۹۸ مهم‌ترین مؤلفه ارزش ویژه برند بود. این مقدار نشان می‌دهد که دیدگاه هواداران در مورد ویژگی‌های تیم محبوب خود نسبتاً مطلوب است. موفقیت تیم در مسابقات، انجام بازی‌های زیبا، داشتن بازیکنان ستاره، داشتن مربی معروف، طراحی مناسب لوگوی باشگاه و تاریخچه قوی باشگاه، جزء ویژگی‌های تداعی برند هستند که برای ارتقای ارزش ویژه برند باید به آنها توجه شود. در واقع عوامل مذکور سبب ایجاد تداعیات مثبت و قوی از ویژگی‌های تیم در ذهن هواداران می‌شود و براساس این تداعیات، هواداران ادراک بالاتری از قدرت و ارزش برند تیم خواهند داشت و در نتیجه تمایل بیشتری به گسترش برند

وابستگی عاطفی به تیم وجود دارد (۹)، که نتایج این تحقیقات با یافته‌های پژوهش حاضر همسوست.

براساس نتایج آزمون مدل تحقیق، ارزش ویژه برند از دیدگاه هواداران دو تیم با ضریب اثر مستقیم ۰/۵۴ تأثیر معناداری بر گسترش برند داشت، همچنین این عامل از طریق هویت تیمی هواداران به‌طور غیرمستقیم بر گسترش برند تأثیرگذار است. با توجه به میزان ضریب اثر مستقیم و تأثیر غیرمستقیم آن می‌توان گفت ارزش ویژه برند عامل بسیار مهمی در موفقیت گسترش برند است. ارزیابی مشتریان از محصول جدید بر پایه دیدگاه آنها از برند اصلی شکل می‌گیرد. اگر آنها برندی را قدرتمند و دارای ارزش بالا بدانند، استقبال بیشتری از محصولات جدید آن برند می‌کنند. این امر در مورد باشگاه‌های فوتبال نیز صدق می‌کند، زمانی که هواداران دیدگاه مثبتی نسبت به یک تیم دارند و آن را به‌عنوان تیمی قدرتمند و معتبر می‌شناسند، نگرش بهتری نیز از گسترش برند تیم خواهند داشت و احتمال موفقیت ارائه محصولات و خدمات با برند تیم افزایش می‌یابد. در تحقیقات انجام‌گرفته چه در صنعت ورزش و چه خارج از ورزش، تأثیر ارزش ویژه برند بر گسترش برند تأیید شده است. ولکنر و ساتلر^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی ارزش ویژه برند اصلی را عامل مهمی در گسترش برند کالاهای مصرفی معرفی کردند (۲۶). رحمان^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی تجربی در مورد نوشیدنی‌های غیرالکلی، عنوان می‌کند که ارزش ویژه برند دارای اثر مستقیم بر موفقیت گسترش برند است (۲۷). سیمونسون (۲۰۱۲) عنوان می‌کند که ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر موفقیت گسترش برند شرکت تولیدی لوازم ورزشی سالومون تأثیر داشتند (۲۱). آپوستولولو^۳ (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی انگیزه‌ها و عوامل کلیدی موفقیت گسترش برند توسط باشگاه‌های

³. Artemisia Apostolopoulou

¹. Franziska Völckner & Henrik Sattler

². Muhammad Anees-ur-Rehman

برند را بر موفقیت یا شکست گسترش برند مؤثر می‌داند و عنوان می‌کند تداعیات قوی و مثبت از برند سبب پذیرش گسترش برند توسط مشتریان می‌شود (۲۱). سانتینی و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه قصد خرید هواداران باشگاه‌های فوتبال برزیل، عنوان می‌کند که تداعی از برند باشگاه بر تصویر کلی برند نزد هواداران تأثیر مثبت دارد و هر دو متغیر تداعی و تصویر برند بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۲۲). نتایج این تحقیقات با یافته‌های تحقیق حاضر در مورد اهمیت تداعیات برند در شکل‌دهی ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال و تأثیر بر گسترش برند تیم، همسوست.

وفاداری به برند نیز با میانگین ۳/۹۲ دومین مؤلفه مهم ارزش ویژه برند بود که نشان می‌دهد میزان وفاداری هواداران به برند تیم محبوب خود، بالاست. سیمونسون (۲۰۱۲) در تحقیق خود وفاداری مشتریان را از جمله عوامل سازنده ارزش ویژه برند می‌داند که بر گسترش برند تأثیر دارد (۲۱). این هواداران وفادارند که با وجود نتایج بازی‌ها و افت و خیز تیم‌ها در مسابقات، تیم را همراهی و حمایت می‌کنند و در نتیجه این گروه از هواداران تمایل بیشتری به پذیرش گسترش برند باشگاه و خرید محصولات باشگاه خواهند داشت.

براساس دیدگاه هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس، هویت تیمی هواداران با ضریب اثر ۰/۴۶، تأثیر معناداری بر گسترش برند دو تیم داشت، اما میزان تأثیر آن نسبت به ارزش ویژه برند کمتر بود. هویت تیمی در واقع تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی او با یک باشگاه است. هویت تیمی عاملی فراتر از وفاداری به برند است و جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری را در هم می‌آمیزد. تحقیقات انجام‌گرفته در مورد گسترش برندهای ورزشی، مؤید نقش هویت تیمی هواداران در موفقیت گسترش برند است. نتایج تحقیق آپوستوپولو (۲۰۰۲) در مورد گسترش

تیم دارند. البته مدیریت موفق باشگاه نیز جزء ویژگی‌های تداعی برند است که در تحقیق حاضر به دلیل بار عاملی پایین سؤالات مربوط به آن در تحلیل عاملی تأییدی، حذف شد. شاید بتوان گفت علت آن نارضایتی هواداران دو تیم و به خصوص هواداران پرسپولیس از تصمیمات اخیر مدیریت باشگاه و تغییر و تحولات پی‌درپی باشد. در هر حال بنا به نتایج تحقیقات گذشته تصمیمات مدیریت باشگاه در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مؤثر است و مدیران باشگاه‌ها باید در تصمیمات خود دقت کافی را داشته باشند.

مزایای تداعی برند که ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده برای یک برند است، با میانگین ۳/۴۵ در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت، کمترین میزان اهمیت را بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند داشت. بر این اساس دیدگاه هواداران در مورد مزایای تداعی برند تیم محبوب خود بالاتر از سطح متوسط است. ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه تیم، ایجاد اعتبار برای شهر، ایجاد حس نوستالژیک در هواداران، ایجاد فضای تعامل و دوستی برای هواداران و گریز از مشکلات، از جمله مزایای تداعی برند هستند. هنگامی که هواداران این مزایا را از تیم محبوب خود در ذهن تداعی می‌کنند، ارزش بالاتری برای تیم قائل‌اند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصولات تیم نشان می‌دهند. نگرش تداعی برند نیز که ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند است، با میانگین ۳/۸۶، سومین مؤلفه مهم ارزش ویژه برند دو تیم استقلال و پرسپولیس بود. احساس هواداران نسبت به تیم، اهمیت داشتن تیم برای هواداران و آگاهی و دانش هواداران از تیم، عوامل سازنده نگرش تداعی برند هستند. در خصوص این یافته‌ها، طباطبائی نسب (۱۳۹۳) عنوان می‌کند تداعیات نام تجاری (برند) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته تأثیر مثبت دارد (۲۸). سیمونسون (۲۰۱۲) در مطالعه شرکت لوازم ورزشی سالومون، تداعی

محصولات یا استفاده از خدمات تحت برند تیم دارند و از این طریق پاسخگوی احساس تعهد و تعلق خود به تیم هستند. همچنین این دسته از هواداران در صورت عدم موفقیت تیم در گسترش برند، اعتماد خود به برند تیم را از دست نمی‌دهند و همچنان از تیم خود حمایت می‌کنند.

در جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت ارزش ویژه برند تیم و مؤلفه‌های سازنده آن، عامل بسیار مهمی است که باید دقیق ارزیابی شود و با تقویت آن، زمینه گسترش برند فراهم شود. در کنار آن، هویت تیمی هواداران نیز عامل مهم دیگری بود که باید مورد توجه قرار گیرد. هواداران به‌عنوان مشتریان واقعی گسترش برند تیم‌های فوتبال، در صورتی که هویت تیمی قوی داشته باشند، به احتمال زیاد استقبال بیشتری از گسترش برند تیم محبوبشان خواهند داشت و برای تیم بیشتر هزینه می‌کنند. توجه به این عوامل می‌تواند به مدیران این دو تیم کمک کند تا بتوانند گسترش برند موفق داشته باشند و در راستای درآمدزایی و رفع مشکلات مالی خود حرکت کنند.

برند در حیطه ورزش نشان داد که هویت تیمی هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند، قصد خرید و یا امتحان کردن آن دارد (۱۰). والش (۲۰۱۰) عنوان می‌کند سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند باشگاه‌های ورزشی دارد (۱۸). پاتاگو (۲۰۱۱) و ابوزج (۲۰۱۲) وابستگی عاطفی هواداران به تیم را از عوامل مؤثر بر گسترش برند می‌دانند (۱۹،۹). نتایج تحقیق سانتینی (۲۰۱۳) نشان داد بین وابستگی عاطفی و روانی با وفاداری هواداران به باشگاه ارتباط معناداری وجود دارد و هر سه متغیر بر قصد خرید کالاهای ارائه شده توسط باشگاه‌های فوتبال برزیل، توسط هواداران تأثیر مثبت دارند (۲۲). والش و لی (۲۰۱۲) نیز بررسی هویت تیمی هواداران را جزء گام نخست مدل اجرای استراتژی گسترش برند می‌دانند و عنوان می‌کنند داشتن هواداران با هویت تیمی بالا، عاملی است که به باشگاه‌های دارای ارزش ویژه برند پایین نیز اجازه می‌دهد تا گسترش برند موفق داشته باشند (۲۰). هواداران با هویت تیمی بالا از هیچ اقدامی برای موفقیت تیم خود دریغ نمی‌کنند و تمایل بیشتری به خرید

منابع و مآخذ

1. Moharamzadeh, M. and Akbari, R. Brand loyalty of customers and strengthen the relationship between professional football and volleyball league sports in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 2013. **1**(4): p. 71-78. (In Persian)
2. Vazifeh Doost, H. and Hariri, M. Study of the effect of brand generalization strategy on its image in the field of consumer products and services. *Journal of Marketing Management, Islamic Azad University*, 2012. **1**(15): p. 41-66. (In Persian)
3. Shafaqi, A. *Brand Architecture and Branding*. 1 ed. Vol. 1. 2011, Tehran, Iran: Behine Faragir Publishing Company. (In Persian)
4. Filo, K. and Funk, D. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 2008. **3**(1): p. 39-54.

5. Amirshahi, M., Pedram, M. and Parsa, S. The study of brand extension acceptance through logit model. *Iranian Journal of Trade Studies*, 2012. **16**(61): p. 167-188. (In Persian)
6. Sultan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D. and Javani, V. Determining the difference in the importance of brand loyalty among fans of teams in the Iranian Premier League based on their demographic characteristics. *Journal of Sports Management Studies*, 2013. **4**(18): p. 33-50. (In Persian)
7. Richelieu, A. *Building the brand equity of professional sports teams*. 2004. Morgantown, USA: Fitness Information Technology Publishers.
8. Kerr, A. *Team Identification and Satellite Supporters: The Potential Value of Brand Equity Frameworks*. in *Proceedings of the 6th Annual Sport Marketing Association Conference*. 2008. Toowoomba, Australia: University of Southern Queensland.
9. Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 2012. **46**(9): p. 1233-1251.
10. Apostolopoulou, A. Brand extensions by U.S. professional sport teams: motivations and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*, 2002. **11**(4): p. 205-214.
11. Richelieu, A. and Pons, F. If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2009. **5**(1): p. 162-182.
12. Takalli, H. *Modeling the brand equity based on the customer of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran*, 2012. Tehran University: Tehran, Iran. p. 14-18. (In Persian)
13. Keller, K. L. *Strategic brand management*. Translated by Bathaei, M. Vol. 1. 2013, Tehran, Iran: Sita Publishing. (In Persian)
14. Gladden, J. and Funk, D. Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand Association and brand loyalty. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 2001. **3**(1): p. 67-94.
15. Sutton, W., McDonald, M. A. and Milne, G. Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 1997. **6**(1): p. 15-22.
16. Wann, D. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, 2001, New York, USA: Routledge Press.
17. Chen, J., *Managerial factors affecting team identification*, in *Human Kenetic*, 2007, Florida state university: USA. p. 14-46.
18. Walsh, P. and Ross, S. Examining brand extensions and their potential to dilute team brand association. *Sport Marketing Quarterly*, 2010. **19**(1): p. 196-206.
19. Pataco, V. The impact of different sport activities on the brand equity of football clubs, 2011. 19th Conference of the European Association for Sport Management: Seville, Spain. p. 255-257.
20. Walsh, P. and Seungbum, L. Development of Brand extension decision- making model for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 2012. **21**(1): p. 232-242.

21. Simonsson, E. How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon, 2012. School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg: Sweden. p. 45-47.
22. Santini, F., Wagner, J. and Clécio, F. Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 2013. **7**(1): p. 1-11.
23. Wann, D. and Branscombe, N. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 1993. **24**(1): p. 1-17.
24. Hooman, H. Structural equation modeling with the help of LISREL software, 2016. Tehran, Iran: Samat Publications. (In Persian)
25. Carlson, J., Quazi, A. and S. Muthaly. Enhancing Fan Identification and Brand Equity in the Online Environment: A Conceptual Framework for Professional Sport Websites, 2002. ANZMAC Conference Proceedings. Melbourne, Australia. p. 731-740
26. Völckner, F. and Sattler, H. Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing Management*, Islamic Azad University, 2006. **70**(1): p. 18-34.
27. Muhammad Rahman, A. What Makes Brand Extension Successful: An Empirical Study of Direct and Indirect Effect. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2012. **1**(4): p. 76-97.
28. Tabatabaee nasab, S. and Mohammad nabi, Z. Examination of the impact of brand elements on consumers' attitude & behaviour toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of Business Management*, 2015. **7**(2): p. 445-462. (In Persian)

The Influence of Brand Equity and Fan's Team Identification on Brand Extension of Esteghlal and Persepolis Football Teams

Ali Benesbordi*¹ - Mohammad Khabiri² - Majid Jalali Farahani³ - Mahmoud Goodarzi⁴

1. Assistant Professor, Faculty of sport sciences. Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran 2,3. Associate professors, Faculty of physical education and sport sciences. Tehran University, Tehran, Iran 4. Mahmoud Goodarzi, professor, Faculty of physical education and sport sciences. Tehran University, Tehran, Iran

(Received:2014/04/24;Accepted:2015/02/11)

Abstract

The aim of this research was to examine the influence of brand equity and fan's team identification on the brand extension of Esteghlal and Persepolis Football teams. This research was a kind of descriptive and survey. The statistical population consisted of fans of Esteghlal and Persepolis football teams. The statistical sample consisted of spectators of matches between two teams on 23 November 2014. Sampling was random and based on the Morgan table, 400 questionnaires were distributed between spectators and 340 complete questionnaires were gathered. The research tool was a questionnaire with 3 parts: Brand equity, Fan's Team Identification, and Brand extension. Before performing, the reliability and validity of the questionnaire were reviewed and approved. Confirmatory factor analysis was used for construct validity and the structural equations Model in Lisrel software was used for examining the relationships and offering the research model. The model test results showed that the Model fit with data was good and the Impact coefficients of brand equity on fan's team identification (0.74), brand equity on brand extension (0.54), and fan's team identification on a brand extension of Esteghlal and Persepolis football teams (0.46) was significant. Totally it can be said that brand equity and fan's team identification are two important factors influence brand extension that club managers should have tried to improve for the success of brand extension.

Keywords

Brand association, Brand equity, Brand extension, Brand loyalty, Fan's Team Identification.

* Corresponding Author, Email: a.benesbordi@hsu.ac.ir , Tel: +989153717984