

شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

علی بنسبردی^۱

محمد خبیری^۲

مجید جلالی فراهانی^۳

محمود گودرزی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۶

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در ایران بود. روش تحقیق مورد استفاده، روش کیفی و از نوع زمینه یابی بود و اطلاعات مورد نیاز تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاهی با تخصص در زمینه بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر کشور بود. روش نمونه گیری به صورت نظری بود و مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (۱۶ مصاحبه). در مجموع، تعداد ۴۳ عامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب ۴ عامل کلی ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی و قوانین و مقررات دسته بندی شدند. همچنین، ویژگی‌های تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری به برند عوامل ارزش ویژه برند باشگاه بودند و اقدامات بازاریابی نیز با توجه به آمیخته بازاریابی در ۴ دسته محصول، قیمت، توزیع و ترویج قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: گسترش برند، ارزش ویژه برند، هویت تیمی هواداران و اقدامات بازاریابی

Email: alibenesbordi@gmail.com

^۱ استادیار، دانشگاه حکیم سبزواری (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار دانشگاه تهران

^۳ دانشیار دانشگاه تهران

^۴ استاد دانشگاه تهران

مقدمه

در دنیای پیچیده و پر از رقابت تجارت، ابزارهای راهبردی که شرایط تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی را برای سازمان‌ها فراهم کند، بسیار ارزشمند و صد البته محدود هستند. شاید بتوان ادعا کرد که تنها ابزاری که می‌تواند تمامی ویژگی‌های بالا را به صورت موثر گرد هم آورده و خود نیز به عنوان یک دارایی، ارزش اقتصادی سازمان را افزایش دهد، برند یا همان نام تجاری است (یعثوبی، ۱۳۹۱). برند یا نام تجاری عبارت است از: نام، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (کاتلر، ۱۳۸۵، ص ۳۵۲).

یک برند موفق نه تنها نقطه اتکای منحصر به فردی برای تمایز نسبت به رقبا است، بلکه برای بازار هدف خود، ارزش افزوده ایجاد می‌نماید. دانش و هنر ایجاد، راهبری و ایجاد ارزش افزوده به وسیله برندها به یکی از چالش برانگیزترین جنبه‌های فعالیت‌های بازاریابی و بازرگانی تبدیل شده است. علی‌رغم نوپا بودن این مبحث، پیشرفت سریع ابزارهای ارتباطی و جهانی شدن اقتصادها و همچنین اشباع شدن بازارهای جهانی همگی از عوامل محرک دانش برند بوده‌اند و خواهند بود. به همین دلیل دستیابی به بازارهای جهانی و منطقه‌ای با توجه به ویژگی‌های هر بازار و معرفی برندهای مناسب، از مهمترین ابزارهای موفقیت و توسعه پایدار سازمان‌های تجاری و حتی غیرتجاری در دنیای رقابتی آینده به شمار می‌رود (یعثوبی، ۱۳۹۱).

امروزه در صنعت ورزش، هواداران بیشتر برای جنبه نمادین هزینه می‌کنند که مهمترین آن‌ها برند هر باشگاه است. برند، اصلی ترین فرآیند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به شمار می‌رود (فیلو، ۲۰۰۸). در صنعت ورزش هر تیمی را می‌توان به عنوان برند و هواداران آن را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده نمایند (سلطان حسینی، ۱۳۹۲). گلادن^۱ پیشنهاد می‌کند که تاکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آنان از تیم باشد (معماری، ۱۳۸۶). وی معتقد است که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ دهه‌ای است که فعالیت مدیران از تمرکز

1 Gladden, J. M

روی پیروزی تیم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه‌مدت به طرف تمرکز روی مدیریت استراتژیک برند تیم یا سازمان به عنوان وسیله تحقق طولانی مدت دارایی شرکت انتقال خواهد یافت (گارلند، ۲۰۰۴). اگرچه استفاده از فنون بازاریابی و برندینگ در صنعت ورزش اهمیت خود را نشان داده است، اما فعالیت‌های تحقیقی نسبت به اجرا دارای تاخیر است. مطالعه فعالیت‌های مدیریت برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای موضوع نسبتاً جدیدی است که اخیراً توجه بیشتری به آن شده است. در این زمینه کشورهای ایالات متحده و پنج کشور اروپایی انگلیس، اسپانیا، ایتالیا، آلمان و فرانسه که دارای لیگ‌های حرفه‌ای معتبر و قدرتمندی هستند در زمینه بازاریابی و فعالیت‌های برندینگ پیشتاز هستند (ابوزج، ۲۰۱۲). تیم‌هایی مثل منچستر یونایتد، رئال مادرید، نیویورک یانکیز^۱ و دالاس کابویز^۲ تلاش کرده‌اند که خود را بیش از یک تیم ورزشی مطرح سازند و در واقع، خود را به عنوان برندهای پیشرو در سطح ورزش حرفه‌ای معرفی کنند (کولیر، ۲۰۰۵).

فشارهای زیادی که سازمان‌های ورزشی در قرن بیست و یکم با آن روبرو هستند (نیاز به افزایش درآمد و سود و تقویت ارتباط با هواداران) آنها را مجبور کرده است تا به دنبال منابع جدید درآمد باشند. یکی از این راه‌ها، معرفی محصولات و خدمات جدید با نام تیم است که "گسترش برند"^۳ نامیده می‌شود. از دیدگاه مالی، سازمان‌های ورزشی دارای ارزش ویژه برندی هستند که می‌توانند از آن برای موفقیت‌های مالی در سایر فعالیت‌های خود استفاده کنند (آپوستولو، ۲۰۰۲). گسترش برند به معنی به کارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (امیرشاهی، ۱۳۹۰). گسترش برند به کالاها و خدمات جدید، یک راه سریع برای جابجایی ویژگی‌های برند اصلی در ذهن مصرف کنندگان است. به دلیل هزینه کم و احتمال موفقیت زیاد اجرای استراتژی گسترش برند، بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها تمایل دارند تا از این طریق محصولات جدید خود را در بازار عرضه کنند (سوامیناتن، ۲۰۰۲). مثال‌های زیادی از گسترش برند در سطح ورزش حرفه‌ای وجود دارد؛ به عنوان مثال، فروشگاه‌های تجاری تیم، رستوران‌ها، وب سایت‌ها، مجلات، مجموعه‌های ورزشی و غیره. همه این فعالیت‌ها به تیم اجازه می‌دهد تا برند خود را از دسته محصولات ورزش حرفه‌ای و سرگرمی به دسته جدیدی از محصولات گسترش دهد. باشگاه منچستر یونایتد با داشتن فروشگاه آنلاین، محصولات باشگاه همچون لوازم و تجهیزات ورزشی، انواع لباس و پوشاک و هدایا را با نام باشگاه ارائه می‌دهد. همچنین، این باشگاه دارای شبکه

1 New York Yankees
2 Dallas Cowboys
3 Brand Extension

تلویزیونی، رستوران، هتل و چندین آکادمی فوتبال در سراسر دنیا می‌باشد. باشگاه بنفیکا لیسبون پرتغال که پرافتخارترین باشگاه فوتبال در کشور پرتغال است، برند خود را از رشته فوتبال به سایر رشته‌های ورزشی نظیر فوتسال، هاکی، والیبال، دو میدانی، راگبی، تنیس و جودو گسترش داده است. به علاوه، این باشگاه دارای شبکه تلویزیونی با نام بنفیکا تی وی، شبکه اجتماعی به نام ال اس بی فنس ۱، هفته نامه اُبنفیکا ۲ و دو ماهنامه میستیکا ۳ می‌باشد. گسترش‌هایی نظیر این موارد به طور روز افزونی عمومیت یافته است، چرا که به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا به صورت بالقوه درآمدهایی را از روش‌های غیر سنتی به دست آورند و سبب تعامل بیشتر مشتریان و برند تیم گردد (والش، ۲۰۱۰).

علیرغم نتایج مثبت بالقوه گسترش برند، نتایج منفی نیز ممکن است از شکست گسترش برند به دست آید. اگر گسترش برند با شکست مواجه شود ممکن است به ارزش ویژه برند تیم ضربه وارد گردد (لوکن، ۱۹۹۸). بعضی از محققان تخمین زده‌اند ۳۰ تا ۳۵ درصد از همه محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند. بر طبق یک دیدگاه بدبینانه تر، برخی محققان بر این باورند که از هر ۱۰ گسترش برند فقط دو مورد موفق می‌شود (حسینی، ۱۳۹۱). با وجود خطراتی که این راهبرد به همراه دارد، اکثر اوقات تصمیماتی که برای گسترش برند گرفته می‌شود، با تمرکزی نزدیک بینانه به مزایای فراوان بالقوه آن است. در حقیقت، بعضی از تیم‌ها تصمیم به گسترش برندی می‌گیرند که با هویت یا موقعیت آنان سازگار نیست به این امید که از مزایای کوتاه مدت مالی بهره‌مند گردند؛ در حالی که درآمدهای کوتاه مدت مفید هستند، تصمیم‌گیری سریع و شتابزده در مورد گسترش برند ممکن است منجر به این شود که سازمان درک درستی از تأثیرات غیر مستقیم و بلند مدت آن بر ارزش ویژه برند تیم و سودآوری بلند مدت نداشته باشند. هر گونه آسیبی به ارزش ویژه برند تیم می‌تواند در نهایت، بر توانایی تیم در تولید درآمد تأثیر منفی بگذارد و دیدگاه هواداران نسبت به تیم را مخدوش کند. تیم‌های ورزشی حرفه‌ای باید با شناسایی عوامل موثر بر موفقیت گسترش برند، روش گام به گامی را در پیش گرفته تا در مفهوم سازی و تصمیمات گسترش برند موفق باشند (ریچلیو، ۲۰۰۹). در زمینه عوامل موثر بر گسترش برند در صنعت ورزش تحقیقاتی در خارج از کشور انجام شده است که در ادامه ارائه می‌شود:

1 LSB Fans
2 O Benfica weekly newspaper
3 Mística

آپوستپولو^۱ (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد انگیزه‌ها و عوامل کلیدی موفقیت گسترش برند تیم‌های حرفه‌ای ورزشی ایالات متحده انجام داد. محقق ۵ نوع گسترش برند را که توسط تیم‌های حرفه‌ای ایالات متحده انجام شده است را شناسایی کرده است: گسترش مرتبط با ورزش (به عنوان مثال، کمپ‌ها و کلینیک‌های ورزشی)، مرتبط با حوزه تفریحات و سرگرمی (به عنوان مثال، تورهای تفریحی)، مرتبط با رسانه (به عنوان مثال، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی)، مرتبط با اطلاع رسانی (به عنوان مثال، انتشار روزنامه و مجله) و یا گسترش با ادراک پایین از تناسب (به عنوان مثال، رستوران). بر اساس نتایج این تحقیق، مهمترین هدف این تیم‌ها از گسترش برند تولید درآمد و هدف ثانوی آنان تقویت ارتباط عاطفی هواداران و تیم بوده است. قدرت برند اصلی، ادراک تناسب بین برند اصلی و محصول جدید، اقدامات ترویجی و تبلیغات، کیفیت محصول یا خدمت ارائه شده، استراتژی توزیع و مدیریت قراردادها از جمله عوامل موثر بر گسترش برند شناخته شدند. طبق نتایج تحقیق از جمله عواملی که مختص محیط ورزش است، پیروزی و شکست در مسابقات است که این مولفه بر روی قدرت برند تیم تاثیر گذار می باشد (آپوستپولو، ۲۰۰۲). والش^۲ (۲۰۱۰) تحقیقی در زمینه گسترش برند تیم‌های حرفه‌ای بیسبال ایالات متحده انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که سطح هویت هواداران تاثیر معنی داری بر ارزیابی آنان از گسترش برند دارد. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که تاثیر گسترش برند بر تضعیف تداعی برند پایین است و تنها در حالتی اتفاق می افتد که گسترش برند در محصولات و خدماتی انجام شود که تناسب کمی با فعالیت اصلی تیم دارند (والش، ۲۰۱۰). پاتاکو^۳ و همکاران^۳ (۲۰۱۱) تحقیقی در مورد گسترش برند باشگاه‌های فوتبال پرتغال به سایر رشته‌های ورزشی و اثر آن بر ارزش ویژه برند باشگاه انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد فعالیت در سایر رشته‌های ورزشی بر ارزش ویژه برند تیم فوتبال تاثیر دارد. همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط عاطفی با تیم بر ارزش ویژه برند و نیز گسترش برند تیم تاثیر دارد. ادراک از تناسب بین برند اصلی و گسترش یافته از دید هواداران بر موفقیت گسترش برند تاثیر دارد (پاتاکو، ۲۰۱۱). ابوزج^۴ و همکاران^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود بر روی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین وابستگی عاطفی به تیم و ادراک از قدرت برند تیم وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد هر دو مولفه وابستگی عاطفی و ادراک از قدرت برند تیم، ارتباط معنی داری با پذیرش گسترش برند از سوی هواداران دارد (ابوزج، ۲۰۱۲). والش و

-
- 1 Artemisia Apostolopoulou
 - 2 Walsh, P
 - 3 Vitor Pataco
 - 4 Ibrahim Abosag & et.al

لی (۲۰۱۲) در تحقیقی پنج مرحله جهت اجرای استراتژی‌های گسترش برند معرفی می‌کند: ۱- ارزیابی ارزش ویژه برند تیم و هویت تیمی هواداران، ۲- توسعه مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی، ۳- آزمون مفاهیم که شامل بررسی بازار، بررسی تاثیر گسترش برند بر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به برند و پیش بینی درآمدهاست، ۴- اجرای گسترش برند با استفاده از طرح بازاریابی و ۵- اقدامات پس از اجرا که شامل بررسی نتایج مالی و ارزش ویژه برند، وفاداری و هویت برند تیم است (والش، ۲۰۱۲). سیمونسون (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت: 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 تاثیر دارند (سیمونسون، ۲۰۱۲).

باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر در کشور با داشتن هواداران پرشمار و اقبال عمومی، دارای پتانسیل بالایی در زمینه درآمذایی از طریق فعالیت‌های مدیریت برند و به خصوص استفاده از استراتژی گسترش برند هستند، اما همان طور که ادبیات تحقیق بیان می‌کند و تجربه‌های اندک در زمینه گسترش برند باشگاه‌های فوتبال کشور نشان داده است، چنانچه این اقدامات بدون تحقیق و بررسی علمی از شرایط و عوامل موثر بر آن انجام شود، نه تنها درآمذزا نبوده، بلکه باعث تخریب وجهه و ارزش برند باشگاه خواهد شد. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بر اساس دیدگاه خبرگان بود.

روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق- شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال- روش تحقیق حاضر کیفی و از نوع زمینه یابی است؛ بدین صورت که ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای (مطالعه مقالات، کتب، اسناد و وب سایت باشگاه‌ها) به منظور تهیه فهرستی از عوامل موثر بر گسترش برند در بخش صنعت، خدمات و ورزش انجام گرفت، سپس برای شناسایی عوامل موثر در باشگاه‌های فوتبال کشور مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان صورت پذیرفت.

جامعه آماری تحقیق شامل اساتید دانشگاهی با تخصص در زمینه بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر کشور بود. با توجه به ماهیت تحقیق، روش نمونه گیری از نوع نظری (هدفمند و غیرتصادفی) بود. براساس مطالعات و بررسی‌ها، نمونه گیری از افرادی انجام شد که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوطترین داده‌ها درباره پدیده

تحت مطالعه فراهم می‌کردند. در انتخاب افراد برای انجام مصاحبه، داشتن تجربه و پژوهش در زمینه بازاریابی و مدیریت برند مدنظر بود. زمانی که موضوع به حد اشباع نظری رسید، فرآیند انجام مصاحبه و جمع آوری داده‌ها پایان یافت. در منابع علمی انجام ۱۲ تا ۱۸ مصاحبه را برای رسیدن به اشباع نظری کافی می‌دانند (بازرگان، ۱۳۸۹). در این تحقیق نیز پس از انجام ۱۶ مصاحبه با ۱۵ نفر (با یکی از افراد دو بار مصاحبه شد) محقق به اشباع نظری رسید. مصاحبه شونده‌گان شامل ۱۰ نفر اساتید مدیریت ورزشی، یک نفر از اساتید مدیریت بازرگانی، ۲ نفر از مدیران باشگاه‌ها و ۲ نفر از اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال بودند.

گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه با خبرگان به صورت نیمه ساختارمند و عمیق به منظور شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال کشور انجام شد. گفتنی است با توجه به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد؛ به طوری که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته‌های قبلی به عنوان راهنمای مصاحبه و معیاری برای انتخاب افراد بعدی بود. انجام مصاحبه‌های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در یک فرآیند شش مرحله‌ای صورت گرفت:

- ۱- مرور متن نوشتاری داده‌ها، کسب احساس کلی نسبت به آن‌ها و تعیین چگونگی بخش بندی متن نوشتاری؛ ۲- انتخاب بخش‌هایی از متن نوشتاری داده‌ها به صورت اطلاعات کدگذاری شده؛ ۳- مرور کدهای تدوین شده و ادغام آن‌ها به صورت دسته‌های عمده‌تر اطلاعات؛ ۴- کاهش دسته‌ها، حذف دسته‌های تکراری و ادغام دسته‌های کوچکتر در دسته‌های عمده‌تر؛ ۵- تبدیل دسته کدها به ۵ تا ۷ موضوع؛ ۶- انتخاب کدهایی (مقوله‌هایی) به عنوان موضوع بحث و مشخص کردن بقیه مقوله‌ها برای توصیف آن‌ها در گزارش تحقیق (بازرگان، ۱۳۸۹).

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها، در مجموع تعداد ۴۳ عامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شد که این عوامل در قالب ۴ عامل اصلی و ۸ زیر مجموعه از عوامل اصلی به شرح جدول زیر دسته بندی شدند:

جدول ۱: عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

عوامل اصلی	زیر مجموعه‌ها	مولفه‌ها
۱	ویژگی‌های تداعی برند	موفقیت تیم در مسابقات
		انجام بازی‌های زیبا
		داشتن بازیکنان ستاره
		داشتن مربی معروف
		مدیریت باشگاه
ارزش ویژه برند باشگاه	مزایای تداعی برند	طراحی مناسب لوگوی باشگاه
		داشتن استادیوم اختصاصی
		کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقات
		تاریخچه باشگاه
		ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه باشگاه
نگرش تداعی برند	وفاداری به برند	ایجاد اعتبار برای شهر
		ایجاد حس نوستالژیک برای هواداران
		ایجاد احساس غرور در هواداران
		ایجاد فضای تعامل و دوستی برای هواداران
محصول (شامل کیفیت و تناسب)	قیمت	ایجاد احساس رضایت در هواداران
		اهمیت داشتن تیم برای هواداران
		نگرش مثبت هواداران نسبت به باشگاه
		آگاهی و دانش هواداران از باشگاه
اقدامات بازاریابی	توزیع	استقبال هواداران از تیم
		حضور هواداران در ورزشگاه
		حمایت هواداران از باشگاه
		ارائه محصولات با کیفیت
اقدامات بازاریابی	قیمت	ارائه خدمات با کیفیت
		فعالیت در سایر رشته‌های ورزشی (متناسب با فعالیت اصلی باشگاه)
		ارائه محصولات ورزشی (متناسب با فعالیت اصلی باشگاه)
		ارائه محصولات و خدمات در زمینه تفریحات و سلامتی (متناسب)
اقدامات بازاریابی	توزیع	قیمت گذاری مناسب با توجه به بازار رقابت
		قیمت گذاری با توجه به کیفیت
		داشتن فروشگاه با نام باشگاه
اقدامات بازاریابی	توزیع	داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش محصولات آنلاین
		فروش محصولات و خدمات نزدیک استادیوم، محل تمرین و یا باشگاه
		در دسترس بودن محصولات در تمام کشور

<p>معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات توسط باشگاه تبلیغ محصولات و خدمات در بازی‌های تیم صحه گذاری توسط بازیکنان، مربیان و اسطوره‌های باشگاه ارائه تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری</p>	<p>ترویج</p>	
	<p>احساس وابستگی عاطفی نسبت به باشگاه احساس تعهد نسبت به باشگاه احساس تعلق به باشگاه</p>	<p>۳ هویت تیمی هواداران</p>
	<p>قوانین مربوط به کپی رایت قوانین حق پخش تلویزیونی قانون صحه گذاری قوانین حراست از برند</p>	<p>۴ قوانین و مقررات</p>

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در ایران بود. پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها، ۴ عامل ارزش ویژه برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی، قوانین و مقررات شناسایی شدند که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

یکی از مهمترین عوامل موثر بر موفقیت گسترش برند در باشگاه‌های فوتبال، ارزش ویژه برند باشگاه 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 باشگاه دارند و آن را به عنوان باشگاهی قدرتمند و معتبر می‌شناسند، نگرش بهتری نیز از گسترش برند باشگاه خواهند داشت و احتمال موفقیت ارائه محصولات و خدمات با برند باشگاه افزایش می‌یابد. در تحقیقات انجام شده چه در صنعت ورزش و چه خارج از ورزش، تاثیر ارزش ویژه برند بر گسترش برند مورد تایید قرار گرفته است. ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶) در تحقیقی ارزش ویژه برند اصلی را عامل مهمی در گسترش برند کالاهای مصرفی معرفی می‌کنند (ولکنر، ۲۰۰۶). رحمان (۲۰۱۲) در تحقیقی تجربی در مورد نوشیدنی‌های غیرالکلی بیان می‌کند که ارزش ویژه برند دارای اثر مستقیم بر موفقیت گسترش برند است. سیمونسون (۲۰۱۲) می‌گوید که ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر موفقیت گسترش برند شرکت تولیدی لوازم ورزشی سالومون تاثیر داشتند

که نتایج این تحقیقات در حوزه بازاریابی محصولات، همسو با یافته‌های تحقیق حاضر است. آپوستوپولو (۲۰۰۲) در تحقیق خود قدرت برند باشگاه را یکی از عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای امریکا معرفی می‌کند. ابوزج (۲۰۱۲) ادراک از قدرت برند باشگاه را از عوامل موثر بر پذیرش گسترش برند توسط هواداران می‌داند. والش و لی (۲۰۱۲) در مدل تصمیم‌گیری اجرای استراتژی گسترش برند برای باشگاه‌های ورزشی، اولین گام را ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند که قبل از هر کار باید ارزش ویژه برند باشگاه مورد بررسی قرار گیرد، چرا که عامل مهمی در موفقیت گسترش برند باشگاه است. نتایج این تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی نیز همسو با یافته‌های پژوهش حاضر بر اهمیت ارزش ویژه برند و قدرت برند باشگاه در موفقیت گسترش برند تاکید دارد. در صورتی که ارزش ویژه برند باشگاه پایین باشد، ابتدا مدیران باشگاه باید با اتخاذ برنامه‌های صحیح، ارزش ویژه برند باشگاه را ارتقا دهند و سپس به انجام برنامه‌های گسترش برند مبادرت ورزند.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها ۲۲ عامل مرتبط با ارزش ویژه برند باشگاه شناسایی شد که این عوامل می‌توانند به ایجاد ارزش ویژه برند باشگاه کمک کنند و از این طریق بر موفقیت گسترش برند موثر باشند. این عوامل در ۴ دسته ویژگی‌های تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری هواداران به برند قرار گرفتند. ویژگی‌های تداعی برند خصایص یک محصول یا خدمت است. در حقیقت آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند یک محصول یا خدمت دارد (تکلی، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر، موفقیت تیم در مسابقات، انجام بازی‌های زیبا، داشتن بازیکنان ستاره، داشتن مربی معروف، مدیریت موفق باشگاه، طراحی مناسب لوگوی باشگاه، داشتن استادیوم اختصاصی، کیفیت استادیوم محل برگزاری مسابقات و تاریخچه باشگاه جزو ویژگی‌های تداعی برند قرار گرفتند که می‌توانند باعث ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه شوند. در واقع، عوامل فوق سبب ایجاد تداعیات مثبت و قوی از ویژگی‌های باشگاه در ذهن هواداران می‌گردد و بر اساس این تداعیات، هواداران ادراک بالاتری از قدرت و ارزش برند باشگاه خواهند یافت.

مزایای تداعی برند ارزش‌های شخصی‌اند که مصرف‌کننده برای یک برند قائل است. در واقع، آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند محصول یا خدمت می‌تواند برای او انجام دهد (تکلی، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر، ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه باشگاه، ایجاد اعتبار برای شهر، ایجاد حس نوستالژیک در هواداران، ایجاد احساس غرور در هواداران، ایجاد فضای تعامل و دوستی برای هواداران و ایجاد احساس رضایت در هواداران از جمله مزایای تداعی برند هستند که از دید مصاحبه‌شوندگان بر ارزش ویژه برند باشگاه تاثیر

دارند. هنگامی که هواداران این مزایا را از باشگاه محبوب خود در ذهن تداعی می‌کنند، در نتیجه ارزش بالاتری برای باشگاه قائل هستند.

نگرش تداعی برند ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند است (تکلی، ۱۳۹۱). نگرش مثبت هواداران نسبت به باشگاه، اهمیت داشتن تیم برای هواداران و آگاهی و دانش هواداران از باشگاه عوامل سازنده نگرش تداعی برند باشگاه بودند که بر ارزش برند باشگاه تاثیر دارند. در مورد این یافته‌ها، کلر (۱۹۹۳) معتقد است که عوامل تداعی برند بر ارزش ویژه برند موثر است. ریو و همکاران (۲۰۰۱) تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند و بیان می‌کنند که ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند. همچنین، گلادن و فانک (۲۰۰۲) تداعی برند را مهمترین عامل سازنده ارزش ویژه برند در تیم‌های ورزشی عنوان می‌کند و تداعی برند را به سه دسته ویژگی، مزایا و نگرش تداعی برند تقسیم می‌کند که با یافته‌های تحقیق حاضر همسو است.

وفاداری هواداران نسبت به باشگاه، عامل دیگری بود که به عنوان یکی از فاکتورهای ارزش ویژه برند باشگاه شناسایی شد. حضور هواداران در ورزشگاه به هنگام بازی‌های تیم، استقبال و حمایت آن‌ها از باشگاه می‌تواند در ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه موثر باشد. کلر (۱۹۹۳)، گلادن و فانک (۲۰۰۲) وفاداری مشتریان را از جمله عوامل ارزش ویژه برند معرفی می‌کنند. همچنین، سیمونسون (۲۰۱۲) در تحقیق خود وفاداری مشتریان را از جمله فاکتورهای سازنده ارزش ویژه برند می‌داند که بر گسترش برند تاثیر دارد که با نتایج این پژوهش همسو است. بر اساس دیدگاه مصاحبه شونده‌گان، این هواداران وفادار هستند که علیرغم 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.

دومین عامل اصلی شناسایی شده اقدامات بازاریابی مناسب برای محصول یا خدمتی است که با برند باشگاه ارائه می‌شود. پس از تصمیم باشگاه به انجام گسترش برند و ارائه محصول یا خدمت جدید، مدیران باشگاه باید با استفاده از آمیخته بازاریابی اقدامات مناسب را برای موفقیت گسترش برند انجام دهند. والش و لی (۲۰۱۲) نیز در مدل تحقیق خود دومین مرحله از انجام موفق گسترش برند را تدوین استراتژی بازاریابی و اقدامات صحیح بازاریابی برای محصول جدید بیان می‌کنند که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

1 Kevin Lane Keller
2 Rio, A. & et.al

یافته‌های تحقیق در مورد عامل محصول نشان می‌دهد که دو مولفه کیفیت محصول یا خدمت جدید و تناسب محصول یا خدمت جدید با فعالیت اصلی باشگاه باید مدنظر قرار گیرد. در مورد کیفیت می‌توان گفت که هر چند هواداران ممکن است به خاطر علاقه و وفاداری خود به یک باشگاه اقدام به خرید محصولات یا خدمات باشگاه نمایند، اما این کیفیت است که سبب تکرار خرید آن‌ها می‌شود. در واقع، اگر محصول یا خدمت ارائه شده دارای کیفیت لازم نباشد، گسترش برند نه تنها موفق نخواهد بود، بلکه ممکن است ارزش برند باشگاه نیز به خطر بیفتد و سبب شکل‌گیری دیدگاه منفی در هواداران نسبت به باشگاه شود. تناسب نیز عامل مهمی است که در ادبیات بازاریابی و در تحقیقات گذشته در حیطه ورزش مورد توجه قرار گرفته است و به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت گسترش برند از آن یاد می‌شود. اگر محصولات یا خدمات ارائه شده در زمینه ورزش باشند، هواداران تداویات ذهنی خود را از برند اصلی راحت‌تر به محصول جدید منتقل می‌کنند و این امر باعث اقبال بیشتر هواداران به گسترش برند می‌شود. آپوستوپولو (۲۰۰۲) ۵ نوع گسترش برند را برای باشگاه‌های ورزشی شناسایی کرده است (گسترش مرتبط با ورزش، مرتبط با حوزه تفریحات و سرگرمی، مرتبط با رسانه، مرتبط با اطلاع‌رسانی و گسترش برند با ادراک پایین از تناسب) و بیان می‌کند ادراک هواداران از تناسب گسترش برند با حیطه ورزش بر موفقیت گسترش برند موثر است. پاتاكو (۲۰۱۱) نیز معتقد است که ادراک از تناسب بین برند اصلی و گسترش یافته از دید هواداران بر موفقیت گسترش برند تاثیر دارد. والش (۲۰۱۰) نیز ادراک از تناسب را از عوامل موثر بر گسترش برند معرفی می‌کند. همچنین، پاپا دی میتریو (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که هواداران زمانی برند اصلی و گسترش یافته را دارای تناسب می‌دانند که فعالیت گسترش یافته مرتبط با ورزش باشد. در صورتی که هواداران ادراک بالایی از تناسب داشته باشند، ارزیابی بهتری از گسترش برند دارند و بیشتر تمایل به خریداری محصولات و خدمات نشان می‌دهند. نتایج این چهار تحقیق که همگی در حوزه باشگاه‌های ورزشی انجام شده است با نظر مصاحبه‌شوندگان مبنی بر نقش تناسب محصول ارائه شده با حوزه ورزش در موفقیت گسترش برند باشگاه‌ها همسو می‌باشد.

قیمت‌گذاری مناسب با توجه به محصول یا خدمت ارائه شده و همچنین با توجه به بازار رقابت، عامل دیگری است که در گسترش برند باید به آن توجه داشت تا محصول و خدمت جدید مورد توجه نه تنها هواداران، بلکه عامه مردم قرار گیرد. عامل سوم در اقدامات بازاریابی، توزیع مناسب محصول در سطح کشور است؛ به گونه‌ای که محصولات و خدمات ارائه شده توسط باشگاه به راحتی در دسترس هواداران و

مشتریان قرار گیرد. در این راستا داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش آنلاین محصولات، تاسیس فروشگاه با نام باشگاه در شهرهای مختلف، ارائه محصولات و خدمات نزدیک استادیوم محل برگزاری مسابقات، انجام تمرین و یا ارائه محصولات نزدیک محل باشگاه می‌تواند در موفقیت گسترش برند باشگاه موثر باشد. آپوستوپولو (۲۰۰۲) توزیع محصولات از کانال‌های مناسب را از عوامل موثر بر گسترش برند باشگاه‌های ورزشی معرفی می‌کند که با نتایج تحقیق حاضر همسوست.

عامل آخر در مورد اقدامات بازاریابی ترویج است. تا محصول یا خدمت جدید به خوبی معرفی نشود و در معرض دید عموم قرار نگیرد و تبلیغات مناسب در مورد آن صورت نپذیرد، نباید انتظار داشت که گسترش برند مورد توجه هواداران قرار گیرد. معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات توسط باشگاه، تبلیغ محصولات و خدمات هنگام بازی‌های تیم، صحنه‌گذاری توسط بازیکنان، مربیان و اسطوره‌های باشگاه و ارائه تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری از جمله اقدامات ترویجی است که می‌تواند در گسترش برند باشگاه موثر باشد.

سومین عامل موثر بر گسترش برند از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، هویت تیمی هواداران بود. هویت هواداران در واقع تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی او با یک باشگاه است. احساس وابستگی عاطفی نسبت به باشگاه، احساس تعهد نسبت به باشگاه و احساس تعلق به باشگاه، مولفه‌هایی بودند که در رابطه با هویت تیمی هواداران شناسایی شدند. هویت تیمی عاملی فراتر از وفاداری به برند است و جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری را در هم می‌آمیزد. والش و لی (۲۰۱۲) بررسی هویت تیمی هواداران را جزو گام نخست مدل اجرای استراتژی گسترش برند می‌دانند و بیان می‌کنند که 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. این دیدگاه با نظر مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش هویت تیمی هواداران در موفقیت گسترش برند باشگاه‌های فوتبال کشور همسوست. پاتاکو (۲۰۱۱) و ابوزج (۲۰۱۲) نیز وابستگی عاطفی هواداران به تیم را از عوامل موثر بر گسترش برند می‌دانند که با نتایج این تحقیق همسو می‌باشد. هواداران با هویت تیمی بالا از هیچ اقدامی برای موفقیت باشگاه خود دریغ نمی‌کنند و تمایل بیشتری به خرید محصولات یا استفاده از خدمات تحت برند باشگاه دارند و از این طریق پاسخگوی احساس تعهد و تعلق خود به باشگاه هستند. همچنین، این دسته از هواداران در صورت عدم موفقیت باشگاه در گسترش برند، اعتماد خود به برند باشگاه را از دست نمی‌دهند و همچنان از باشگاه خود حمایت می‌کنند.

چهارمین عامل موثر بر گسترش برند تصویب و اجرای قوانین و مقررات لازم بود. اجرای قوانین مربوط به کپی رایت، قوانین حراست از برند، حق پخش تلویزیونی و اصلاح قانون منع صحنه گذاری توسط ورزشکاران از جمله عواملی هستند که می‌توانند در موفقیت گسترش برند باشگاه‌ها موثر باشند. در صورت اجرا نشدن این قوانین، باشگاه‌ها نمی‌توانند درآمدزایی مناسبی از گسترش برند خود داشته باشند و در نتیجه، اقدامات باشگاه در ارائه محصولات یا خدمات جدید با شکست مواجه می‌شود. شاید بتوان گفت که این عامل مختص کشور ما می‌باشد که در آن قوانین مربوطه یا وجود ندارد و یا به خوبی اجرا نمی‌شود. برطرف کردن این مشکل قبل از انجام گسترش برند توسط باشگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد و در این راستا نه تنها مدیران باشگاه‌ها باید تلاش کنند، بلکه نیازمند ورود فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و جوانان و دستگاه‌های قانونگذار کشور است تا باشگاه‌ها بتوانند از حقوق مالکیت معنوی خود استفاده ببرند. در مجموع با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه و تقویت هویت تیمی هواداران، اقداماتی است که مدیران باشگاه‌ها قبل از انجام گسترش برند باید به انجام آن مبادرت ورزند. همچنین، تصویب و اجرای قوانین مربوطه، از عوامل مهم تاثیرگذار بر گسترش برند است که باید مورد توجه قرار گیرد. همزمان با ارائه محصولات و خدمات جدید، اقدامات بازاریابی مناسب برای موفقیت گسترش برند باشگاه‌های فوتبال ضروری است. توجه به این عوامل می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها کمک کند تا بتوانند گسترش برند موفق‌تری داشته باشند و در راستای درآمدزایی و کاهش وابستگی به دولت حرکت نمایند.

منابع

- امیرشاهی، میراحمد و همکاران (۱۳۹۰) "بررسی پذیرش تعمیم برند با استفاده از مدل **Logit**". فصلنامه پژوهش بازرگانی. شماره ۶۱.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹) روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: نشر دیدار
- تکلی، همیلا (۱۳۹۱) "مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- حسینی، حمید (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر تصویر شرکت بر نگرش مصرف کنندگان درباره گسترش برند(مطالعه موردی: ارائه خدمات تلفن همراه توسط شرکت آپل)". پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس قم دانشگاه تهران.
- سلطان حسینی، محمد و همکاران (۱۳۹۲) "تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها". نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۸.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته
- معماری، ژاله (۱۳۸۶) "مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- یعتوبی، علیرضا و حسین پور، داریوش (۱۳۹۱) "پیدایش، گسترش و مدیریت برند". شبکه اطلاع رسانی روابط عمومی ایران(شارا).
- Abosag, Ibrahim & et.al. (2012) "**Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs**". European Journal of Marketing. Vol. 46 No. 9.
- Apostolopoulou, A (2002) "**Brand extensions by U.S. professional sport teams: motivations and keys to success**". Sport Marketing Quarterly. Vol. 11 No. 4.
- Couvelaere, V, & Richelieu, A (2005) "**Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams**". European Sport Management Quarterly. Vol. 5.
- Filo, K. & Funk, D.C. (2008) "**Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness**". International Journal of Sport Management and Marketing. Vol. 3.

- Garland, R & Gendall, P. (2004) "**Testing Dick & Basu's customer loyalty: A relationship model of Taiwan Professional Baseball fans**". Ph. D Thesis, United States Sport Academy.
- Gladden, J.M. And Funk, D.C. (2002) "**Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport**". Journal of Sport Management. Vol.
- Keller, K. (1993) "**Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity**". Journal of Marketing. Vol. 57.
- Loken, John D. R. & Joiner, C. (1998) "**The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?**" Journal of Marketing. Vol. 62.
- Muhammad Anees-ur-Rehman (2012) "**What Makes Brand Extension Successful: An Empirical Study of Direct and Indirect Effect**". European Journal of Business and Social Sciences. Vol. 1, No. 4.
- Papadimitriou, Dimitra & et.al. (2004) "**The Role of Perceived Fit in Fans' Evaluation of Sports Brand Extensions**". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol. 6, No. 1.
- Pataco, Vitor (2011) "**The impact of different sport activities on the brand equity of football clubs**". 19th Conference of the European Association for Sport Management, Spain 2011. E-Book.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2009) "**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. Vol. 5.
- Rio, A.; Vazquez, R.; and Iglesias, V. (2001) "**The effects of brand associations on consumer response**". Journal of Consumer Marketing. Vol. 1. 18. No 5.
- Swaminathan, Vanitha. (2003) "**Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior**". Journal of Business Research. Vol. 56.
- Simonsson, Elin (2012) "**How can Brand Equity serve as a platform for Brand Extension? Case study Salomon**". Bachelor thesis in Business Administration, Marketing and Management Control/Management Accounting, Gothenburg.
- Völckner, Franziska & Sattler, Henrik (2006) "**Drivers of Brand Extension Success**". Journal of Marketing, Vol. 70.
- Walsh, P., & Ross, S. D. (2010) "**Examining brand extensions and their potential to dilute team brand association**". Sport Marketing Quarterly. Vol. 19.
- Walsh, Patrick and Seungbum Lee (2012) "**Development of Brand extension decision- making model for professional sport teams**". Sport Marketing Quarterly. Vol. 21.

Identifying Factors Influencing Brand Extension in Premier Football Clubs

Ali Benesbordi

Assistant Professor, Hakim Sabzevari University

Mohammad Khabiri

Associate Professor, University of Tehran

Majid Jalali Farahani

Associate Professor, University of Tehran

Mahmoud Goodarzi

Full Professor, University of Tehran

Received:14 Jan. 2015

Accepted:14 Feb. 2015

The purpose of the research was to identify factors influencing brand extension in premier football clubs. Method of the research was qualitative and grounded theory kind and the needed data were obtained from the library studies and interviews with experts. The statistical population consisted of University professors who were expertise in sports marketing and branding, Marketing Committee members of Football federation and Premier League football club managers. Sampling was theoretically and interviews continued until saturation point (16 interviews). Totally 43 factors were identified that influence brand extension in premier football clubs and categorized to 4 main groups: Brand equity, Fan Team Identification, Marketing activity and Rules. Also, brand association attributes, brand association benefits, brand association attitudes and brand loyalty were 4 factors of football clubs brand equity and marketing activity based on marketing mixed consisted of product, price, place and promotion.

Key words: Brand Extension, Brand Equity, Fan Team Identification and Marketing Activity