رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۲۳، زمستان ۱۳۹۷
ص ص : ۱۰۲– ۸۹

تحلیل و اولویت‌بندی عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال از دیدگاه خبرگان

علی بنسبردی [*1] – محمد خبیری [2] – ندا مؤید [3]

۱.استادیار، دانشکدهٔ علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزش، دانشکدهٔ تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران

(تاریخ دریافت : ۰۴ / ۱۰ /۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب : ۲۲ / ۱۰ / ۱۳۹۷)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تحلیل و اولویت‌بندی عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال از دیدگاه خبرگان بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع تحلیلی بود. جامعهٔ آماری تحقیق شامل استادان دانشگاهی متخصص در زمینهٔ بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیتهٔ بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال کشور بود. روش نمونه‌گیری از نوع نظری بود. در مجموع پاسخ‌دهندگان شامل یازده نفر از استادان مدیریت ورزشی، سه نفر از استادان مدیریت بازرگانی، چهار نفر از مدیران باشگاه‌ها و سه نفر از اعضای کمیتهٔ بازاریابی فدراسیون فوتبال بودند (در مجموع ۲۱ نفر). ابزار تحقیق در مرحلهٔ شناسایی عوامل مصاحبه و در مرحلهٔ اولویت‌بندی پرسشنامه مقایسات زوجی بود. از روش ای.اچ.پی برای اولویت‌بندی عوامل استفاده شد. نتایج نشان داد که براساس دیدگاه خبرگان ارزش ویژهٔ برند، قوانین، هویت تیمی هواداران و اقدامات بازاریابی عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال بودند. عوامل ارزش ویژهٔ برند که در تعمیم برند باشگاه مؤثرند، شامل عوامل مرتبط با تیم (موفقیت، بازیکنان ستاره و سرمربی)، عوامل مرتبط با سازمان (تاریخچهٔ باشگاه، سطح لیگ و حامی مالی) و عوامل مرتبط با بازار (منطقهٔ جغرافیایی، پوشش رسانه‌ای و سطح رقابت) و اقدامات بازاریابی شامل تناسب، کیفیت و ترویج مناسب بود.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، برند، تعمیم برند، قانون، هویت تیمی.

[*] . نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۵۳۷۱۷۹۸۴

Email: alibenesbordi@gmail.com

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پر از چالش امروزی، همهٔ ما (چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب‌وکارها) با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب روبه‌رو هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (۳).

یکی از زمینه‌های مورد توجه بازاریابان، سازمان‌ها و نیز برندها، ورزش و صنایع سرگرم‌کننده و تفریحی است. بازاریابی فعالیت‌های ورزشی از موضوعات فوق‌العاده پیچیده و رو به رشد طی چند سال گذشته بوده و بر پایهٔ تکنیک‌های خاص بازاریابی محصولات فیزیکی، در حال رشد و گسترش است. امروزه، بسیاری از تیم‌های ورزشی تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از ترکیب مناسبی از ابزارهای خلاقانهٔ بازاریابی مانند شیوه‌های جدید و نوآورانهٔ ترویج، حمایت و پشتیبانی از برنامه‌ها، ارسال ایمیل‌های مستقیم و سایر شیوه‌های برقراری ارتباط با هواداران، فراتر از ثبت رکوردهای جدید، از این نتایج برای خود درآمدهای مالی هنگفتی بیافرینند (۱۰). در دنیای بازاریابی امروز، می‌توان هر تیمی را به‌عنوان برند و هواداران آن را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزهٔ برندینگ استفاده کنند (۶). مطالعهٔ فعالیت‌های مدیریت برند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای موضوع نسبتاً جدیدی است که اخیراً توجه بیشتری به آن شده است. این رشد به‌وسیلهٔ تغییر تمرکز بسیاری از تیم‌ها از سود کوتاه‌مدت به تمرکز راهبردی بر مدیریت برند تیم تقویت شده است، چراکه آنها مزایا و ارزش بلندمدت استفاده از آن را تشخیص داده‌اند (۸). بازاریابی ورزشی توجه بی‌همتایی را از سوی هواداران دارد که در هیچ کجای دنیای بازاریابی وجود ندارد. ورزش دارای ویژگی‌هایی است که با درجهٔ بالای تعهد و وابستگی عاطفی مشتریان همراه است و این امر فرصتی عالی برای ساختن برندی قوی و محکم برای باشگاه‌های ورزشی فراهم می‌آورد. با توجه به جذابیت‌های رشتهٔ فوتبال و اقبال عمومی به این رشته در سراسر دنیا، این فرصت برای باشگاه‌های فوتبال فراهم‌تر است (۴). تیم‌هایی مثل منچستریونایتد، رئال مادرید، بارسلونا و بایرن‌مونیخ تلاش کرده‌اند که خود را بیش از یک تیم ورزشی مطرح سازند و در واقع خود را به‌عنوان برندهای پیشرو در سطح ورزش حرفه‌ای معرفی کرده‌اند (۷). در کشور ما باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال برندهایی با آگاهی بسیار بالا هستند و سرمایه‌ای ارزشمند را در خود جای داده‌اند. این دو برند با طرفداران بی‌شماری که حکم مشتریان این باشگاه‌ها را دارند، از وفاداری بالای آنها برخوردارند که اگر به‌درستی هدایت و اداره شوند، قدرت ایجاد کار و سرمایهٔ شایان ملاحظه‌ای را دارند. در سال‌های اخیر برندهای دیگری نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ مثلاً باشگاه سپاهان با سرمایه‌گذاری مناسب و استراتژی‌های درستی که اتخاذ کرده است خود را به‌عنوان برندی متمایز شناسانده است (۱).

در زمینهٔ برند باشگاه‌های ورزشی می‌توان گفت که هستهٔ اصلی آن شامل بازیکنان، مربیان، ورزشگاه، تجهیزات مورد استفاده و قوانین بازی است. از این دیدگاه هر کار دیگری که باشگاه ورزشی در آن فعالیت می‌کند، می‌تواند به‌عنوان تعمیم برند[1] در نظر گرفته شود (۱۹). استفاده از نام برند موجود برای ارائهٔ کالا یا خدمت جدید

1. Brand Extension

را در اصطلاح تعمیم برند می‌نامند (۲). تعمیم برند سبب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند از مهم‌ترین دارایی نامشهود خود یعنی برند استفاده کنند. به عقیدهٔ محققان در بازار امروزی تعمیم برند امری ضروری است و یکی از راه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند به‌واسطهٔ آن در بازارهای پیچیده امروزی دوام داشته باشند. تعمیم برند می‌تواند رشد و سودآوری را برای شرکت به ارمغان بیاورد (۹). تعمیم برند به کالاها و خدمات جدید می‌تواند راهی سریع برای جابه‌جا کردن ویژگی‌های برند در ذهن مصرف‌کنندگان باشد. به‌واسطهٔ تعمیم برند، محصولات می‌توانند با یک برند یکسان، با بهره بردن از تصویر برند، آگاهی از برند و در کل سرمایه و ارزش‌های برند در بازار ارائه شوند. به‌دلیل هزینهٔ پایین و احتمال موفقیت بالای اجرای استراتژی تعمیم برند، بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها تمایل دارند تا از این طریق محصولات خود را در بازار عرضه کنند (۱۶).

استفاده از تعمیم برند در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند شامل استفاده از برند در فعالیت‌های تجاری، ارائهٔ غذا و نوشیدنی، فعالیت‌های روز مسابقه، مدیریت گردشگری و تفریحات، یا هر چیز دیگری که به گسترش تجارب هواداران کمک کند، باشد. سازمان‌های ورزشی شاید از تعمیم برند منحصراً برای تولید درآمد استفاده نکنند. طبق گفتهٔ آپوستوپلو تعمیم برند معمولاً برای ایجاد ارتباط بین برند اصلی و مشتریان دائمی، گسترش 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 (۱۹). در مورد برندهای ورزشی که در آن هواداران از قبل رابطه‌ای را با باشگاه خاصی برقرار کرده‌اند و درجهٔ متفاوتی از هویت هواداری دارند، تعمیم برند می‌تواند فرصتی برای هواداران ایجاد کند تا تعامل بیشتری با باشگاه مورد علاقهٔ خود داشته باشند و حس هویت هواداری و تعلق را در خود تقویت کنند (۱۸). مثال‌های فراوانی در زمینهٔ تعمیم برند باشگاه‌های ورزشی در سطح جهان وجود دارد. داشتن تیم در رده‌های مختلف سنی اعم از نونهالان، نوجوانان، جوانان و تیم ب، همچنین داشتن تیم مردان و زنان مثال‌هایی از تعمیم برند در باشگاه‌های ورزشی است. تیم‌داری در رشته‌های مختلف ورزشی و فعالیت در لیگ رشته‌های مختلف را می‌توان به‌عنوان تعمیم برند در نظر گرفت و همچنین ارائهٔ محصولات و خدمات در حوزهٔ ورزش، تفریحات، رسانه، گردشگری و سایر موارد را می‌توان به‌عنوان مثال‌هایی از تعمیم برند باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی نام برد. برای مثال باشگاه نیویورک یانکیز در لیگ حرفه‌ای بیسبال ایالات متحده، برند خود را به دستهٔ محصولات تلویزیونی تعمیم داد و شبکهٔ ورزش و سرگرمی یانکیز[1] را راه‌اندازی کرد. براساس نتایج تحقیقات آنهایی که تصویر مطلوبی از تیم نیویورک یانکیز داشتند، این احساس را به شبکهٔ تلویزیونی آن نیز انتقال دادند و این امرعامل موفقیت این تعمیم برند بود (۱۹).

با وجود نتایج مثبت تعمیم برند، نتایج منفی نیز ممکن است از شکست این راهبرد به‌دست آید. اگر تعمیم برند با شکست مواجه شود، ممکن است به ارزش ویژهٔ برند تیم ضربه وارد شود (۱۲). لی، یو و لی[2] (۲۰۱۷) در تحقیق خود عنوان می‌کنند که احتمال شکست تعمیم برند نایک حدود ۸۴ درصد برآورد شده است (۱۱). بنابراین توجه به عواملی که می‌تواند در موفقیت استفاده از این راهبرد مؤثر باشد، باید مدنظر قرار گیرد. یکی از عوامل مهم مؤثر بر تعمیم برند شرکت‌های صنعتی، خدماتی و باشگاه‌های ورزشی، قدرت برند یا ارزش ویژهٔ برند اصلی

1. YES
2. Lee, Yu & Lee

است. ارزیابی مشتریان از تعمیم برند به‌طور معمول به‌واسطهٔ دیدگاه آنان از برند اصلی تعیین می‌شود. بنابراین وقتی‌که یک مشتری یا یک هوادار دیدگاه مطلوبی در مورد یک شرکت یا یک باشگاه دارد، اغلب تصور مطلوبی نیز از تعمیم برند شرکت یا باشگاه خواهد داشت (۱۹). یک وجه بسیار مهم از تعمیم برند، تناسب میان برند اصلی و تعمیم یافته است. تناسب به میزان شباهت ادراک‌شدهٔ مصرف‌کنندگان که میان محصول اصلی برند و محصول تعمیم‌یافته می‌یابند.، گفته می‌شود فعالیت در زمینهٔ ورزش مثال خوبی از وجود تناسب برای تعمیم برند باشگاه‌های ورزشی است (۱۳). همچنین اقدامات بازاریابی مناسب پس از ارائهٔ محصول یا خدمت تعمیم‌یافته در موفقیت تعمیم برند می‌تواند مؤثر باشد (۱۹). در این زمینه تحقیقاتی چه در زمینهٔ مدیریت ورزش و چه در حوزه‌های دیگر بازاریابی انجام گرفته است که به‌اختصار بررسی می‌شود.

آپوستپولو[1] (۲۰۰۲) تحقیقی در مورد انگیزه‌ها و عوامل کلیدی موفقیت تعمیم برند تیم‌های حرفه‌ای ورزشی ایالات متحده انجام داد. براساس نتایج تحقیق مهم‌ترین هدف این تیم‌ها از تعمیم برند تولید درآمد و هدف ثانوی آنان تقویت ارتباط عاطفی هواداران و تیم بوده است. قدرت برند اصلی، ادراک از تناسب بین برند اصلی و محصول جدید، اقدامات ترویجی و تبلیغات، کیفیت محصول یا خدمت ارائه‌شده، استراتژی توزیع و مدیریت قراردادها از جمله عوامل مؤثر بر تعمیم برند شناخته شدند. براساس نتایج تحقیق از جمله عواملی که مختص محیط ورزش است، پیروزی و شکست در مسابقات است که این مؤلفه بر روی قدرت برند تیم تأثیرگذار است (۵). ولکنر و ساتلر[2] (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «محرک‌های موفقیت تعمیم برند» نشان دادند مهم‌ترین عامل موفقیت تعمیم برند تناسب بین برند اصلی و محصول تعمیم برند است. همچنین ارزش برند اصلی، حمایت‌های بازاریابی، حمایت خرده‌فروشان از محصول جدید و تجربهٔ خوب از برند اصلی عوامل مهم مؤثر بر موفقیت تعمیم برند بودند (۱۷). والش و رز[3] (۲۰۱۰) در تحقیقی در زمینهٔ تعمیم برند تیم‌های حرفه‌ای بیسبال ایالات متحده نشان دادند که سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از تعمیم برند دارد (۱۸). پاتاکو[4] (۲۰۱۱) در تحقیقی در مورد تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال پرتغال به سایر رشته‌های ورزشی و اثر آن بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه نشان داد فعالیت در سایر رشته‌های ورزشی بر ارزش ویژهٔ برند تیم فوتبال تأثیر دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط عاطفی با تیم بر ارزش ویژهٔ برند و همچنین تعمیم برند تیم تأثیر دارد. ادراک از تناسب بین برند اصلی و تعمیم‌یافته از دید هواداران بر موفقیت تعمیم برند تأثیر دارد (۱۳). سیمونسون[5] (۲۰۱۲) تحقیقی در مورد نقش ارزش ویژهٔ برند در موفقیت تعمیم برند شرکت سالومون انجام داد. این تحقیق به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژهٔ برند مدل آکر (وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از محصول) بر تعمیم برند شرکت سالومون که شرکت تولیدکنندهٔ لوازم و تجهیزات ورزش کوهستانی است، پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همهٔ ابعاد ارزش ویژهٔ برند بر تعمیم برند تأثیر دارند. علاوه‌بر این، درصورتی‌که بین تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از محصول ارتباط برقرار شود، ارزش ویژهٔ برند می‌تواند به‌عنوان بستری برای تعمیم برند استفاده شود (۱۵). اَبوزج، روپر و هیند[6] (۲۰۱۲) در تحقیق خود بر روی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسیدند که

1. Apostolopoulou
2. Franziska Völckner & Henrik Sattler
3. Walsh & Ross
4. Pataco
5. Elin Simonsson
6. Abosag, Roper & Hind

ارتباط معناداری بین وابستگی عاطفی به تیم و ادراک از قدرت برند تیم وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد هر دو مؤلفهٔ وابستگی عاطفی و ادراک از قدرت برند تیم ارتباط معناداری با پذیرش تعمیم برند از سوی هواداران دارد (۴). والش (۲۰۱۲) در تحقیقی پنج مرحله جهت اجرای استراتژی‌های تعمیم برند معرفی می‌کند: ارزیابی ارزش ویژهٔ برند تیم و هویت تیمی هواداران، توسعهٔ مفاهیم و استراتژی‌های بازاریابی، آزمون مفاهیم شامل بررسی بازار، بررسی تأثیر تعمیم برند بر ارزش ویژهٔ برند، هویت برند و وفاداری به برند و پیش‌بینی درآمدها، اجرای تعمیم برند با استفاده از طرح بازاریابی و اقدامات پس از اجرا شامل بررسی نتایج مالی و ارزش ویژهٔ برند، وفاداری و هویت برند تیم (۱۹). سانتینی، لادریا و آرائوجو[1] (۲۰۱۳) در مطالعهٔ قصد خرید هواداران باشگاه‌های فوتبال برزیل از کالاهای معرفی‌شده توسط باشگاه‌ها به‌عنوان تعمیم برند باشگاه، بیان می‌کنند که تداعی از برند باشگاه بر تصویر کلی برند نزد هواداران تأثیر مثبت دارد و هر دو متغیر تداعی و تصویر برند بر تعمیم برند باشگاه و قصد خرید هواداران از محصولات تعمیم‌یافته تأثیر مثبت دارد (۱۴). حسین و رشید[2] (۲۰۱۶) در تحقیقی در مورد عوامل موفقیت تعمیم برند نشان دادند که تصویر برند اصلی، تناسب، قدرت برند اصلی، حمایت‌های بازاریابی، کیفیت محصول و تجارب برند اصلی در موفقیت تعمیم برند نقش دارند (۹). لی، یو و لی (۲۰۱۷) تحقیقی در مورد ارزیابی از تعمیم برند ورزشی انجام دادند. نتایج تحقیق آنها که در مورد تعمیم برند نایک بود، نشان داد که کیفیت برند اصلی، تناسب بین محصول اصلی و تعمیم‌یافته و اعتبار برند بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول جدید مؤثر است (۱۱).

باشگاه‌های فوتبال کشور با وجود داشتن پتانسیل‌های فراوان، اغلب با بودجهٔ دولتی اداره می‌شوند و مشکلات مالی زیادی دارند. این امر نشان‌دهندهٔ نیاز استفاده از روش‌های نوین و نتایج تحقیقات علمی در زمینهٔ روش‌های مختلف درآمدزایی در فوتبال است. همان‌طورکه گفته شد، استفاده از استراتژی تعمیم برند از روش‌های معمول برای تولید درآمد است که با وجود مزایای چشمگیر آن، اگر به‌درستی بررسی و اجرا نشود، امکان تخریب تصویر برند باشگاه در نزد هواداران وجود دارد. ازاین‌رو تحقیق حاضر در پی تحلیل و اولویت‌بندی عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال از دیدگاه خبرگان بود.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع تحلیلی است. همچنین این تحقیق جزء تحقیقات توسعه‌ای است. جامعهٔ آماری تحقیق شامل استادان دانشگاهی با تخصص در زمینهٔ بازاریابی ورزش و برندینگ، اعضای کمیتهٔ بازاریابی فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر کشور بود. با توجه به ماهیت تحقیق، روش نمونه‌گیری از نوع نظری (هدفمند و غیرتصادفی) بود. براساس مطالعات و بررسی‌ها، نمونه‌گیری از افرادی انجام گرفت که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوط‌ترین داده‌ها دربارهٔ پدیدهٔ تحت مطالعه فراهم می‌کردند. در انتخاب افراد داشتن تجربهٔ اجرایی یا پژوهش در زمینهٔ بازاریابی و مدیریت برند مدنظر بود. در مجموع پاسخ‌دهندگان شامل یازده نفر از استادان مدیریت ورزشی، سه نفر از استادان مدیریت بازرگانی، چهار نفر از مدیران باشگاه‌ها و سه نفر از اعضای کمیتهٔ بازاریابی فدراسیون فوتبال بودند (مجموع ۲۱ نفر). به‌منظور شناسایی و تحلیل عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال کشور، مطالعهٔ اولیه‌ای

1. Santini, Laderia & Araujo
2. Hussain & Rashid

به‌صورت مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با اعضای نمونهٔ تحقیق انجام گرفت. سپس برای اولویت‌بندی، پرسشنامهٔ مقایسات زوجی عوامل شناسایی‌شده براساس مدل اِی.اچ.پی تهیه و در اختیار نمونهٔ آماری تحقیق (خبرگان) قرار گرفت و پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ای.اچ.پی مستر[1] تحلیل شد.

یافته‌ها

در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونهٔ تحقیق در جدول ۱ ارائه شد.

در ابتدا برای شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم برند مصاحبهٔ عمیق و نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. تجزیه‌وتحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در یک فرایند شش‌مرحله‌ای و با تابعیت از الگوی تحلیل داده‌های کیفی انجام گرفت و در نهایت ۴ عامل اصلی و ۶زیرعامل و ۹ مؤلفهٔ مرتبط با موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال از درون مصاحبه‌ها استخراج شد (به‌دلیل رعایت اختصار و اهمیت بخش اولویت‌بندی، تحلیل نتایج مصاحبه‌ها در این گزارش ارائه نشده است). براساس نتایج مطالعه، ارزش ویژهٔ برند، هویت تیمی هواداران، قوانین و اقدامات بازاریابی به‌عنوان عوامل موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال در این تحقیق شناسایی شدند. ارزش ویژهٔ برند دارای سه مؤلفهٔ عوامل مرتبط با تیم، عوامل مرتبط با سازمان (باشگاه) و عوامل مرتبط با بازار بود و هر کدام از این مؤلفه‌ها دارای سه بخش بودند. همچنین اقدامات بازاریابی مورد نیاز برای موفقیت تعمیم برند شامل سه مؤلفهٔ کیفیت محصول یا خدمت، تناسب محصول یا خدمت با برند اصلی و فعالیت‌های ترویجی مناسب بود که همهٔ این عوامل از مصاحبه‌ها استخراج شد و در پیشینهٔ تحقیق نیز مورد تأکید قرار دارد.

در مرحلهٔ بعد، برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تعمیم برند از دیدگاه خبرگان، از روش ای.اچ.پی استفاده شد. بدین‌منظور پرسشنامهٔ مقایسات زوجی عوامل شناسایی‌شده، براساس مدل ای.اچ.پی تهیه شد و در اختیار نمونهٔ آماری تحقیق (خبرگان) قرار گرفت. یکی از مراحل مدل ای.اچ.پی تعیین نرخ ناسازگاری پاسخ‌هاست که تا حدودی تأییدکنندهٔ پایایی پرسشنامه‌هاست. بنا به گزارش منابع علمی، اگر نرخ ناسازگاری پاسخ افراد کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری مقایسه‌ها قابل قبول است و در غیر این صورت مقایسه‌ها باید مجدداً توسط پاسخ‌دهنده انجام گیرد. در این تحقیق نیز پس از انجام محاسبات، پرسشنامه‌هایی که نرخ ناسازگاری آن بالای ۰/۱ بود، به پاسخ‌دهندگان بازگردانده می‌شد و در صورت عدم پاسخ مجدد یا ناسازگاری دوبارهٔ پاسخ‌ها، این پرسشنامه‌ها حذف شد که در نهایت ۲۰ پرسشنامه با نرخ ناسازگاری کمتر ۰/۱ جمع‌آوری شد و نتایج تحقیق براساس این پاسخ‌ها محاسبه شد. در گام نخست استفاده از ای.اچ.پی، درخت سلسله‌مراتبی مسئله، مطابق عوامل شناسایی‌شده در سه سطح هدف، معیارها و زیرمعیارها ترسیم شد. بر این اساس، هدف که همان تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال بود، در بالاترین بخش قرار گرفت. در ردهٔ دوم معیارهای ارزش ویژهٔ برند با سه زیرمعیار (عوامل مرتبط با تیم، سازمان و بازار)، اقدامات بازاریابی با سه زیر معیار (کیفیت محصول، تناسب محصول و ترویج)، هویت تیمی هواداران و قوانین قرار گرفتند. همچنین زیرمعیارهای عوامل مرتبط با تیم دارای مؤلفه (بازیکنان ستاره، سرمربی و موفقیت تیم در مسابقات)، عوامل مرتبط با سازمان دارای سه مؤلفه (تاریخچه و هویت باشگاه، حامی مالی و سطح لیگ) و عوامل مرتبط با بازار نیز دارای سه مؤلفه (سطح رقابت، پوشش رسانه‌ای و منطقهٔ جغرافیایی که باشگاه در آن واقع است) بودند. در گام بعدی، به‌منظور تعیین وزن و

1. AHP Master

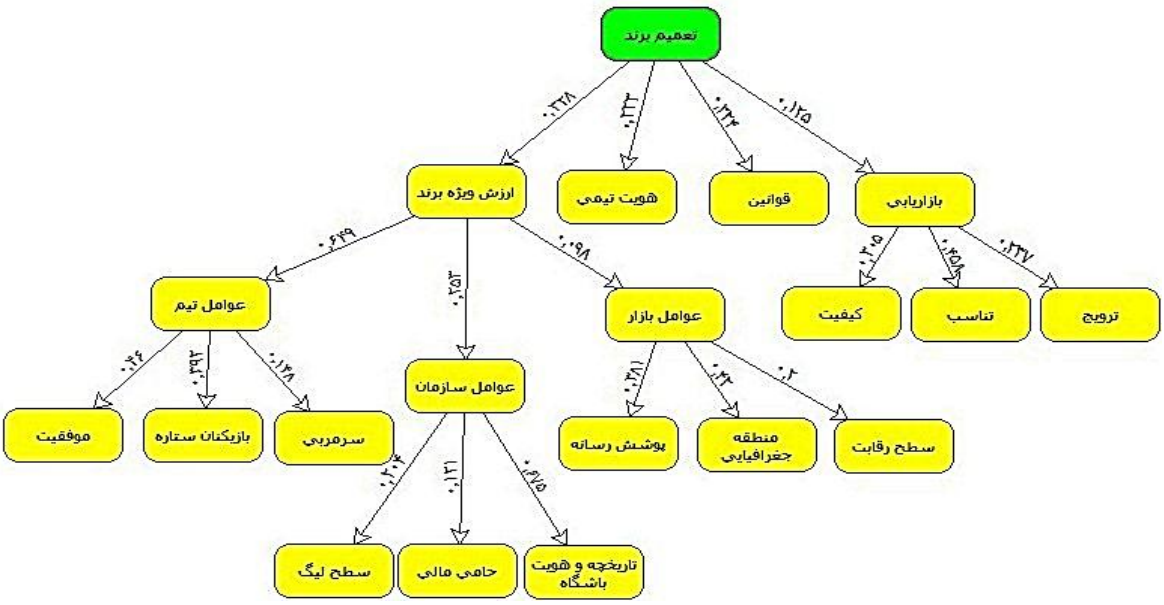
اولویت هر عامل از خبرگان خواسته شد با انجام مقایسه‌های زوجی دوبه‌دو بین عوامل، میزان اهمیت آنها را نسبت به یکدیگر مشخص کنند. در واقع، این مقایسه‌ها وزن هر یک از عوامل را در مقایسه با گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم، نشان می‌دهد. در مرحلهٔ بعد جداول تکمیل‌شده، گردآوری و نرخ ناسازگاری آنها بررسی شد. در نهایت پس از حذف پرسشنامه‌های ناسازگار، نظرهای افراد با یکدیگر تلفیق شد. شکل ۱ و جدول ۲، نتایج حاصل از تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونهٔ تحقیق

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۸	۸۵/۷
	زن	۳	۱۴/۳
میزان تحصیلات	کارشناسی	۴	۱۹
	کارشناسی ارشد	۳	۱۴/۴
	دکتری	۱۴	۶۶/۶
سابقهٔ کار	زیر ۱۰ سال	۳	۱۴/۳
	۱۰تا ۲۰ سال	۱۲	۵۷/۱
	بالای ۲۰ سال	۶	۲۸/۶

جدول ۲. وزن عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم برند

عوامل	وزن نسبی	رتبه	زیرعامل	وزن نسبی	رتبه	مؤلفه	وزن نسبی	رتبه
ارزش ویژهٔ برند	۰/۳۲۸	۱				موفقیت	۰/۴۶۰	۱
			تیم	۰/۶۴۹	۱	بازیکنان	۰/۳۹۲	۲
						سرمربی	۰/۱۴۸	۳
						تاریخچه	۰/۶۷۵	۱
			سازمان	۰/۲۵۳	۲	سطح لیگ	۰/۲۰۴	۲
						حامی	۰/۱۲۱	۳
						منطقهٔ جغرافیایی	۰/۴۲۰	۱
			بازار	۰/۰۹۸	۳	پوشش رسانه	۰/۳۸۰	۲
						سطح رقابت	۰/۲۰۰	۳
قوانین	۰/۳۲۴	۲						
هویت تیمی هواداران	۰/۲۲۳	۳						
			تناسب	۰/۴۵۸	۱			
اقدامات بازاریابی	۰/۱۲۵	۴	کیفیت	۰/۳۰۵	۲			
			ترویج	۰/۲۳۷	۳			



شکل ۱. درخت سلسله‌مراتبی عوامل موفقیت تعمیم برند

بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور تحقق هدف تحقیق، با انجام مصاحبه با خبرگان و تحلیل آنها، چهار عامل ارزش ویژهٔ برند باشگاه، هویت تیمی هواداران، اقدامات بازاریابی و قوانین به‌عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال شناسایی شدند. این عوامل در بخش کمی تحقیق از دیدگاه خبرگان رتبه‌بندی شدند. در ادامه نتایج تحقیق براساس هر یک از عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم برند، بررسی می‌شود.

ارزش ویژهٔ برند: یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت تعمیم برند در باشگاه‌های فوتبال ارزش ویژهٔ برند باشگاه است. ارزیابی مشتریان از محصول جدید بر پایهٔ 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، زمانی‌که هواداران دیدگاه مثبتی در مورد یک باشگاه دارند و آن را باشگاهی قدرتمند و معتبر می‌شناسند، نگرش بهتری نیز از تعمیم برند باشگاه خواهند داشت و احتمال موفقیت ارائهٔ محصولات و خدمات با برند باشگاه افزایش می‌یابد. در تحقیقات انجام‌گرفته چه در صنعت ورزش و چه خارج از ورزش، تأثیر ارزش ویژهٔ برند بر تعمیم برند تأیید شده است. ولکنر و ساتلر[1] (۲۰۰۶) در تحقیقی ارزش ویژهٔ برند اصلی را عامل مهمی در تعمیم برند کالاهای مصرفی معرفی می‌کند (۱۷). سیمونسون (۲۰۱۲) عنوان می‌کند که ارزش ویژهٔ برند و ابعاد آن بر موفقیت تعمیم برند شرکت تولیدی لوازم ورزشی سالومون تأثیر داشتند (۱۵). آپوستوپولو (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی انگیزه‌ها و عوامل کلیدی موفقیت تعمیم برند توسط باشگاه‌های ورزشی ایالات متحده پرداخت. او قدرت برند باشگاه را از عوامل مهم مؤثر بر تعمیم برند باشگاه‌های حرفه‌ای معرفی می‌کند (۵). ابوزج و همکاران (۲۰۱۲) با تحقیق روی باشگاه‌های فوتبال در نروژ، ادراک از قدرت برند باشگاه را از عوامل مؤثر بر پذیرش تعمیم برند توسط هواداران می‌داند (۴). حسین و رشید (۲۰۱۶) نیز قدرت برند را موفقیت تعمیم برند مؤثر می‌دانند (۹). والش و لی (۲۰۱۲) در مدل تصمیم‌گیری اجرای استراتژی تعمیم

1. Völckner & Sattler

برند برای باشگاه‌های ورزشی، اولین گام را ارزیابی ارزش ویژهٔ برند باشگاه می‌دانند. آنها عنوان می‌کنند که قبل از هر کار باید ارزش ویژهٔ برند باشگاه بررسی شود، چراکه عامل مهمی در موفقیت تعمیم برند باشگاه است. وی عنوان می‌کند درصورتی‌که ارزش ویژهٔ برند باشگاه پایین است، ابتدا مدیران باشگاه باید با اتخاذ برنامه‌های صحیح، ارزش ویژهٔ برند باشگاه را ارتقا دهند و بعد به انجام برنامه‌های تعمیم برند مبادرت ورزند (۱۹). در تحقیق حاضر نیز رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تعمیم برند از دیدگاه خبرگان نشان داد که ارزش ویژهٔ برند با وزن نسبی ۰/۳۲۸ مهم‌ترین عامل بود، بنابراین یافته‌های این تحقیق همسو با تحقیقات گذشته، بر اهمیت ارزش ویژهٔ برند در موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال کشور تأکید دارد.

در تحلیل دیدگاه خبرگان مشخص شد که ارزش ویژهٔ برند یک باشگاه فوتبال را می‌توان به سه بخش عوامل مرتبط با تیم، عوامل مرتبط با سازمان و عوامل مرتبط با بازار رقابت تقسیم کرد. براساس رتبه‌بندی از نظر خبرگان عوامل مرتبط با تیم با وزن ۰/۶۴ مهم‌ترین ویژگی‌های ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌های فوتبال بودند که می‌توانند موجب ارتقای ارزش ویژهٔ برند باشگاه شوند و از طریق آن در موفقیت تعمیم برند باشگاه نقش دارند. در تحلیل عوامل مرتبط با تیم مشخص شد که به‌ترتیب موفقیت تیم در مسابقات، داشتن بازیکنان ستاره و داشتن سرمربی معروف در این بخش سهیم‌اند. در همین زمینه آپوستوپولو (۲۰۰۲) در مورد تعمیم برند تیم‌های ورزشی عنوان می‌کند که موفقیت تیم نقش بسزایی در موفقیت تعمیم برند دارد و این عامل جزء مواردی است که فقط مختص دنیای ورزش است (۵). سانتینی (۲۰۱۳) نیز موفقیت‌های تیم را پذیرش تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال برزیل مؤثر می‌داند (۱۴) که هر دو تحقیق با یافته‌های پژوهش حاضر همسوست. محیط ورزش همیشه با پیروزی و شکست همراه است، اما موفقیت تیم در یک بازهٔ زمانی طولانی قدرت برند یک تیم را می‌سازد و هرچه یک برند قوی‌تر باشد و ارزش بالاتری از دید هواداران داشته باشد، احتمال اینکه ارائهٔ محصولات با عنوان برند باشگاه مورد پذیرش قرار گیرد، بیشتر خواهد بود. عوامل مرتبط با سازمان با وزن نسبی ۰/۲۵ دومین عامل در ارزش ویژهٔ برند بود. از دیدگاه خبرگان تاریخچه و هویت باشگاه مهم‌ترین عامل مرتبط با سازمان است که می‌تواند در موفقیت تعمیم برند نقش داشته باشد.

باشگاه‌های ریشه‌دار و قدیمی‌تر دارای ارزش ویژهٔ برند بالاتری هستند و همچنین هواداران بیشتری دارند که می‌تواند به موفقیت تعمیم برند کمک کند. علاوه‌بر تاریخچه، سطح لیگی که تیم در آن رقابت می‌کند و حامیان مالی آن نیز عوامل مرتبط با سازمان هستند. لیگ قوی‌تر و رقابت شدیدتر سبب می‌شود هیجان مسابقات بیشتر شده و هواداران بیشتری جذب تیم‌ها و مسابقات شوند و این عامل می‌تواند به تعمیم برند باشگاه کمک کند. همچنین حامیان مالی معتبر راه را برای تعمیم برند هموار می‌سازند. در مورد عوامل مرتبط با بازار نیز که سومین عامل سازندهٔ ارزش ویژهٔ برند بود، به‌ترتیب منطقهٔ جغرافیایی، پوشش رسانه‌ای و سطح رقابت عوامل بازار بودند که در این میان منطقهٔ جغرافیایی و پوشش رسانه مهم‌ترند. رسانه‌ها موجب در معرض دید قرار گرفتن تیم‌ها، برند و محصولات آنها می‌شوند و در موفقیت تعمیم برند نقش پررنگی دارند. والش (۲۰۱۲) در مدل خود به تبلیغات از طریق رسانه‌ها اشاره دارد (۱۹) که با نتایج این تحقیق همسوست. قرار گرفتن تیم در مناطق پرجمعیت مانند پایتخت نیز در تعداد هواداران باشگاه و توجه به باشگاه نقش دارد.

قوانین: دومین عامل مؤثر بر تعمیم برند، تصویب و اجرای قوانین و مقررات لازم بود. اجرای قوانین مربوط به کپی‌رایت، قوانین حراست از برند، حق پخش تلویزیونی و اصلاح قانون منع صحه‌گذاری توسط ورزشکاران از جمله عواملی هستند که می‌توانند در موفقیت تعمیم برند باشگاه‌ها مؤثر باشند. از دید خبرگان قوانین با وزن نسبی ۰/۳۲۴ دومین عامل مهم مؤثر بر تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال بود. در صورت اجرا نشدن این قوانین، باشگاه‌ها نمی‌توانند درآمدزایی مناسبی از تعمیم برند خود داشته باشند و در نتیجه اقدامات باشگاه در ارائهٔ محصولات یا خدمات جدید با شکست مواجه می‌شود. شاید بتوان گفت که این عامل بیشتر مختص کشور ماست که در آن قوانین مربوط یا وجود ندارد یا به‌خوبی اجرا نمی‌شود. در تحقیقات مورد بررسی چه در حیطهٔ ورزش و چه در دنیای صنایع و خدمات، از قوانین به‌عنوان عامل منفردی در تعمیم برند یاد نشده است. اما کلر (۲۰۰۸) با پرداختن به موضوع ارزش‌آفرینی با استفاده از برند شرکت‌ها، بحث حفاظت‌های قانونی از عناصر برند را در زمرهٔ یکی از اولویت‌های اصلی مدیران معرفی می‌کند. وی عنوان می‌کند تنها در آمریکا جعل علائم تجاری و عناصر برند، سالانه حدود دویست میلیارد دلار هزینه بر دوش شرکت‌ها تحمیل می‌کند و به‌طور متوسط پنج درصد از کالاهای فروخته‌شده در سطح جهان تقلبی و جعلی‌اند. شرکت پروکتر اند گمبل ادعا می‌کند که فروش محصولات تقلبی تولیدشده با برند این شرکت، در بازار چین حدود ۱۵۰ میلیون دلار (پانزده درصد از حجم فروش) است و شرکت‌های متقلب چینی با درج لوگوی آن شرکت روی محصولات خود، این میزان فروش را از شرکت اصلی سلب می‌کنند (۱۰). پرداختن به موضوع قوانین و مقررات و برطرف کردن مشکلات مربوط به این موضوع، قبل از انجام تعمیم برند توسط باشگاه‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد و در این زمینه نه‌تنها 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. حقوق مربوط به دارایی‌های فکری برای باشگاه‌ها اطمینان ایجاد می‌کند تا با امنیت خاطر بیشتری در حوزهٔ برند خود سرمایه‌گذاری کرده و از حداکثر مزیت‌های این دارایی ارزشمند خود بهره‌برداری کنند.

هویت تیمی هواداران: سومین عامل مؤثر بر تعمیم برند از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان هویت تیمی هواداران بود. هویت تیمی در واقع تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی او با یک باشگاه است. احساس وابستگی عاطفی به باشگاه، احساس تعهد به باشگاه و احساس تعلق به باشگاه مؤلفه‌هایی 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. نتایج رتبه‌بندی عوامل از دیدگاه خبرگان نشان داد که هویت تیمی هواداران با وزن نسبی ۰/۲۲ در رتبهٔ سوم قرار دارد. تحقیقات انجام‌گرفته در مورد تعمیم برندهای ورزشی، مؤید نقش هویت تیمی هواداران در موفقیت تعمیم برند است. نتایج تحقیق آپوستوپولو (۲۰۰۲) در مورد تعمیم برند در حیطهٔ ورزش نشان داد که هویت تیمی هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از تعمیم برند، قصد خرید یا امتحان کردن آن دارد (۵). والش و رز (۲۰۱۰) عنوان می‌کنند سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از تعمیم برند باشگاه‌های ورزشی دارد (۱۸). پاتاکو (۲۰۱۱) و ابوزج (۲۰۱۲) وابستگی عاطفی هواداران به تیم را از عوامل مؤثر بر تعمیم برند می‌دانند (۱۳، ۴). 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 ارائه‌شده توسط باشگاه‌های فوتبال برزیل، توسط هواداران تأثیر مثبت دارند (۱۴). والش و لی (۲۰۱۲) نیز بررسی هویت تیمی هواداران را جزء گام نخست مدل اجرای استراتژی تعمیم برند می‌دانند و عنوان می‌کنند داشتن هواداران با هویت تیمی بالا عاملی است که به باشگاه‌های دارای ارزش ویژهٔ برند پایین نیز اجازه می‌دهد تا تعمیم برند موفقی داشته باشند (۱۹). 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 تعمیم برند، اعتماد خود به برند باشگاه را از دست نمی‌دهند و همچنان از باشگاه خود حمایت می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که هویت تیمی هواداران از عوامل بسیار مهم در موضوع تعمیم برند باشگاه‌هاست که باید قبل از انجام این استراتژی، مورد توجه مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد. باشگاه‌های فوتبال باید با شناسایی مواردی که می‌تواند به ارتقای هویت تیمی هواداران کمک کند، فضا را طوری مهیا سازند که هواداران خود را جزئی از باشگاه دانسته، پیروزی‌ها و موفقیت‌های باشگاه در عرصهٔ مسابقات و در عرصهٔ تجارت را متعلق به خود بدانند و بر این اساس با حمایت‌های خود امکان انجام تعمیم برند موفق را برای باشگاه، فراهم سازند.

اقدامات بازاریابی: آخرین عامل مورد بررسی، اقدامات بازاریابی مناسب برای محصول یا خدمتی است که با برند باشگاه ارائه می‌شود. پس از تصمیم باشگاه به انجام تعمیم برند و ارائهٔ محصول یا خدمت جدید، مدیران باشگاه باید با استفاده از آمیختهٔ بازاریابی، اقدامات مناسب را برای موفقیت تعمیم برند انجام دهند. ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶) در تحقیق خود عنوان می‌کنند که حمایت‌های بازاریابی برای موفقیت تعمیم برند ضروری است (۱۷). والش و لی (۲۰۱۲) نیز در مدل تحقیق خود، دومین مرحله از انجام موفق تعمیم برند را تدوین استراتژی بازاریابی و اقدامات صحیح بازاریابی برای محصول جدید عنوان می‌کنند (۱۹). در رتبه‌بندی خبرگان، اقدامات بازاریابی با وزن نسبی ۰/۱۲، در جایگاه آخر قرار داشت.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عامل کیفیت محصول یا خدمت جدید و تناسب محصول یا خدمت جدید با فعالیت اصلی باشگاه باید مدنظر قرار گیرد. بر همین اساس، برای رتبه‌بندی اقدامات بازاریابی از دیدگاه خبرگان هر دو مؤلفه در نظر گرفته شد. تناسب با وزن نسبی ۰/۴۵ و کیفیت محصول با وزن نسبی ۰/۳۰ و به‌ترتیب در رتبهٔ اول و دوم قرار داشتند. در مورد کیفیت محصول می‌توان گفت که هرچند هواداران ممکن است به‌دلیل علاقه و وفاداری خود به یک باشگاه اقدام به خرید محصولات یا خدمات باشگاه کنند، اما این کیفیت است که سبب تکرار خرید آنها می‌شود. در واقع اگر محصول یا خدمت ارائه‌شده دارای کیفیت لازم نباشد، تعمیم برند نه‌تنها موفق نخواهد بود، بلکه ممکن است ارزش برند باشگاه نیز به خطر افتد و سبب شکل‌گیری دیدگاه منفی در هواداران نسبت به باشگاه شود. در این زمینه لی، یو و لی (۲۰۱۷) کیفیت محصول جدید را در موفقیت تعمیم برند مهم می‌دانند (۱۱). تناسب نیز عاملی است که در ادبیات بازاریابی و در تحقیقات گذشته در حیطهٔ ورزش مورد توجه قرار گرفته است و به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت تعمیم برند از آن یاد می‌شود. اگر محصولات یا خدمات ارائه‌شده در زمینهٔ ورزش باشند، هواداران تداعیات ذهنی خود را از برند اصلی راحت‌تر به محصول جدید منتقل می‌کنند و این امر موجب استقبال بیشتر هواداران از تعمیم برند می‌شود. آپوستوپولو (۲۰۰۲) پنج

نوع تعمیم برند را برای باشگاه‌های ورزشی شناسایی کرده است (گسترش مرتبط با ورزش، مرتبط با حوزهٔ تفریحات و سرگرمی، مرتبط با رسانه، مرتبط با اطلاع‌رسانی و تعمیم برند با ادراک پایین از تناسب) و عنوان می‌کند ادراک هواداران از تناسب تعمیم برند با حیطهٔ ورزش، بر موفقیت تعمیم برند مؤثر است (۵). پاتاکو (۲۰۱۱) نیز عنوان می‌کند که ادراک از تناسب بین برند اصلی و گسترش‌یافته از دید هواداران بر موفقیت تعمیم برند تأثیر دارد (۱۳). والش و رز (۲۰۱۰) نیز ادراک از تناسب را از عوامل مؤثر بر تعمیم برند معرفی می‌کند (۱۸). همچنین حسین و رشید (۲۰۱۶) و لی، یو و لی (۲۰۱۷) بر اهمیت تناسب در تعمیم برندهای ورزشی تأکید دارند (۱۱، ۹).

ترویج: عامل آخر در مورد اقدامات بازاریابی ترویج است. براساس نظر خبرگان، ترویج با وزن نسبی ۰/۲۳، سومین مؤلفه اقدامات بازاریابی است که می‌تواند در تعمیم برند باشگاه‌ها نقش داشته باشد. تا محصول یا خدمت جدید به‌خوبی معرفی نشود و در معرض دید عموم قرار نگیرد و تبلیغات مناسب در مورد آن صورت نپذیرد، نباید انتظار داشت که تعمیم برند مورد توجه هواداران قرار گیرد. معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات توسط باشگاه، تبلیغ محصولات و خدمات هنگام بازی‌های تیم، صحه‌گذاری توسط بازیکنان، مربیان و اسطوره‌های باشگاه و ارائهٔ تخفیف به هواداران دارای کارت هواداری، از جمله اقدامات ترویجی است که می‌تواند در تعمیم برند باشگاه مؤثر باشد. در دنیای بازاریابی نیز بر اهمیت ترویج تأکید زیادی شده است. حجم عظیم تبلیغات رسانه‌ای در مورد کالاها و خدمات مختلف، نشان‌دهندهٔ اهمیت ترویج در جلب‌توجه مشتریان به کالا و خدمات شرکت و فروش آنهاست.

بررسی عوامل شناسایی‌شده نشان می‌دهد که از عامل ارزش ویژهٔ برند دو مؤلفهٔ عوامل تیم و عوامل سازمان بیشتر در اختیار خود باشگاه قرار دارد و باشگاه می‌تواند با توجه به آنها وضعیت ارزش ویژهٔ برند خود را بهبود بخشد. اما مؤلفه عوامل مرتبط به بازار مربوط به‌کل لیگ، فدراسیون فوتبال و رسانه‌هاست و از این نظر نیازمند حمایت فدراسیون فوتبال است. هویت تیمی و اقدامات بازاریابی نیز در اختیار خود باشگاه قرار دارد و باشگاه‌ها می‌توانند در این زمینه کار کنند تا مسیر تعمیم برند را برای خود هموار سازند، عامل قوانین تنها در اختیار باشگاه نیست و نیازمند توجه فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و غیره است که به آنها اشاره شد.

در جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت ارزش ویژهٔ برند باشگاه، عامل مهمی است که توسط خبرگان مورد تأکید قرار گرفته است. باشگاه‌های فوتبال کشور باید قبل از انجام تعمیم برند، ارزیابی دقیقی از ارزش ویژهٔ برند خود و عوامل سازنده‌اش داشته باشند و با تقویت آن، زمینه را برای تعمیم برند فراهم سازند. در کنار آن، هویت تیمی هواداران نیز عامل مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. هواداران به‌عنوان مشتریان واقعی تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال، درصورتی‌که هویت تیمی قوی داشته باشند، به احتمال زیاد استقبال بیشتری از تعمیم برند باشگاه محبوبشان خواهند داشت و برای باشگاه بیشتر هزینه می‌کنند. همچنین تصویب و اجرای قوانین لازم در راستای حفظ مالکیت معنوی باشگاه و حقوق تجارت در ورزش که امری فراباشگاهی است، می‌تواند به درآمدزایی باشگاه‌ها و اجرای تعمیم برند توسط باشگاه‌های فوتبال کمک کند. این سه عامل باید قبل از انجام تعمیم برند مورد توجه قرار گیرد. همزمان با ارائهٔ محصولات و خدمات جدید، اقدامات بازاریابی مناسب برای موفقیت تعمیم برند باشگاه‌های فوتبال ضروری است. ارائهٔ محصولات و خدمات باکیفیت، تناسب محصول یا خدمت جدید با محیط ورزش و ترویج کافی برای

محصولات و خدمات باشگاه، از اقدامات ضروری است. توجه به این عوامل می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها کمک کند تا بتوانند تعمیم برند موفقی داشته و در راستای درآمدزایی و کاهش وابستگی به دولت حرکت کنند.

منابع و مآخذ

۱. شفقی، امیر (۱۳۹۰). معماری برند و برندینگ. تهران: شرکت نشر بهینه فراگیر، چ اول.

۲. صالح اردستانی، عباس؛ قاسمی، بهروز و پارسا، سمانه (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آنها بر تصمیم‌گیری آینده تولیدکنندگان محصولات پرچرخش در استفاده از استراتژی تعمیم برند»، فصلنامهٔ آینده‌پژوهی مدیریت. ش ۱۰۹، ص ۷۴-۵۵.

۳. معما، پوریا؛ قنبری، سعید (۱۳۹۶). «مدیریت تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای»، نشریهٔ مدیریت رسانه، ش ۳۰ و ۳۱، ص ۷۸-۷۱.

4. Abosag, I., Roper, S. & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. European Journal of Marketing. 46(9). 1233-1251.
5. Apostolopoulou, A. (2002). Brand extensions by U.S. professional sport teams: motivations and keys to success. Sport Marketing Quarterly. 11. (4). 205-214.
6. Bristow .D.N. & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait’ till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. Journal of Consumer Marketing. 18(3). 256-275.
7. Couvelaere, V. & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. European Sport Management Quarterly. 5. 23-46.
8. Gladden, J., Irwin, R. & Sutton, W. (2001). Managing North American professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. Journal of Sport Management. 15. 297-317.
9. Hussain. S. & Rashid. Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework. Journal of Business Administration and Education. 8(1). 23-35.
10. Keller, K. (2008). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. USA: Prentice Hall, 3rd edition.
11. Lee. M., Yu. H. & Lee. D. H. (2017). Sport Brand Extension Evaluations: A Case Study of Nike Golf and Taylor Made Golf. 2017 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2017). Denver, CO.
12. Loken, John & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted. Journal of Marketing. 62. 19-32.
13. 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. EBook. 255- 257.

14.Santini, F. D. O., Wagner, J. L. & Clécio F. A. (2013). Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans. Global Journal of Management and Business Research Marketing. 7. 1-11.
15.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, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. P: 1.
16.Swaminathan, V. (2003). Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior. Journal of Business Research. 59. 431-442.
17.Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. Journal of Marketing. 70. 18–34.
18.Walsh, P. & Ross, S. D. (2010). Examining brand extensions and their potential to dilute team brand association. Sport Marketing Quarterly. 19. 196-206.
19.Walsh, P. & Lee, S. (2012). Development of Brand extension decision- making model for professional sport teams. Sport Marketing Quarterly. 21. 232-242.