

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۴۲۸ - ۴۱۱
تاریخ دریافت: ۲۹ / ۰۹ / ۹۳
تاریخ پذیرش: ۲۸ / ۱۰ / ۹۳

مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال

علی بنسپردی^{۱*} - محمد خبیری^۲ - مجید جلالی فراهانی^۳ - محمود گودرزی^۴
۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود و جمع‌آوری اطلاعات از دانشگاه‌های شهر تهران، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه اصفهان و دانشگاه رازی کرمانشاه انجام گرفت (۳۰۰ نفر). ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای با پنج بخش ارزش ویژه برند، هویت تیمی هواداران، قوانین، اقدام‌های بازاریابی و گسترش برند بود. روایی و پایایی پرسشنامه پیش از استفاده بررسی و تأیید شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه پرسشنامه و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل، برای ارائه مدل تحقیق استفاده شد. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که برازش مدل با داده‌ها مناسب است و ضریب تأثیر چهار عامل قوانین (۰/۵)، ارزش ویژه برند (۰/۳۷)، اقدام‌های بازاریابی (۰/۲۷) و هویت تیمی هواداران (۰/۱۷) بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال معنادار بود.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، برند، قانون، گسترش برند، هویت تیمی.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌منظور بقای خود باید از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی استفاده کنند (۸). در سال‌های گذشته دانش بازاریابی ورزشی اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش به‌حدی اهمیت یافته است که می‌توان آن را یکی از اجزای مهم بقای فدراسیون‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌شمار آورد و این اهمیت به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است (۳). امروزه باشگاه‌های ورزشی با توجه به افزایش هزینه و رقابت فشرده برای جذب سرمایه‌های ورزشی مانند بازیکنان، مربیان و امکانات ورزشگاهی و کسب رتبه‌های بالاتر در مسابقات، به‌دنبال حصول بیشترین درآمد از امکانات موجودند (۱۷). باشگاه‌ها و فدراسیون‌های فوتبال در سراسر جهان به‌غیر از حق پخش تلویزیونی، بلیت‌فروشی و تبلیغات دور زمین، راه‌های دیگری نیز برای درآمدزایی دارند که اگر از آنها استفاده نکنند، با مشکل مواجه می‌شوند (۸). یکی از مهم‌ترین منابع باشگاه‌ها برای درآمدزایی، استفاده از برند باشگاه است. برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به‌شمار می‌رود (۱۵). در صنعت ورزش هر تیمی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران آن را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند (۷).

رایج‌ترین نوع بهره‌برداری از موفقیت یک برند در بازار، استفاده از آن برای محصولات جدید است که در این روش نیز رایج‌ترین راهبرد، گسترش برند^۱ است. گسترش برند به معنای به‌کارگیری یک برند ثبت‌شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است. راهبرد 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. علاوه‌بر تحریک تقاضا، ارزش انتقال‌یافته از برند اصلی به محصول جدید، موجب می‌شود تا از هزینه‌های توسعه و معرفی یک برند جدید اجتناب شود. این مزیت و بسیاری مزایای دیگر سبب شده است تا راهبرد گسترش برند یکی از رایج‌ترین راهبردها در بین مدیران بازاریابی باشد (۱).

1. Brand Extension

مثال‌های زیادی از گسترش برند در سطح ورزش حرفه‌ای وجود دارد؛ برای مثال فروشگاه‌های تجاری تیم، رستوران‌ها، وبسایت‌ها، 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 منچستریونایتد با داشتن فروشگاه آنلاین، محصولات باشگاه 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 دنیاست. گسترش‌هایی مانند این موارد به‌طور روزافزونی عمومیت یافته است، چراکه به تیم‌ها اجازه می‌دهد تا به‌صورت بالقوه درآمدهایی را از روش‌های غیرسنتی به‌دست آورند و سبب تعامل بیشتر مشتریان و برند تیم شود (۳۰). با وجود نتایج مثبت بالقوه گسترش برند، نتایج منفی نیز ممکن است از شکست گسترش برند به‌دست آید. اگر گسترش برند با شکست مواجه شود، ممکن است به ارزش ویژه برند تیم ضربه وارد شود (۱۹). بعضی محققان تخمین زده‌اند ۳۰ تا ۳۵ درصد از همه محصولات جدید با شکست مواجه می‌شوند (۵). تصمیم‌گیری سریع و شتابزده در مورد گسترش برند ممکن است موجب شود که سازمان درک درستی از تأثیرات غیرمستقیم و بلندمدت آن بر ارزش ویژه برند تیم و سودآوری بلندمدت نداشته باشد (۲۴). بنابراین لازم است عوامل موفقیت گسترش برند در ورزش شناسایی کرد و با توجه به آنها برند را گسترش داد.

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر گسترش برند در صنعت، خدمات و باشگاه‌های ورزشی، ارزش ویژه برند اصلی^۱ است. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌هایی است که با برند، نام و نماد آن پیوند خورده است و ارزش فراهم‌شده به‌وسیله یک محصول یا خدمات را برای یک سازمان یا مشتریان آن سازمان افزایش یا کاهش می‌دهد (۲). هر برند زمانی از ارزش ویژه مثبت و بالاتری برخوردار می‌شود که مشتری‌ها واکنش خوشایند و مطلوبی را نسبت به محصولات و تمام فعالیت‌های بازاریابی آن نشان دهند. در نتیجه برخورداری از برندی با ارزش ویژه بالاتر، ممکن است مشتری‌ها واکنش بهتری را نسبت به راهبردهای گسترش برند نشان دهند؛ نسبت به افزایش قیمت‌ها حساسیت کمتری داشته باشند؛ به‌دنبال یافتن برند مطلوب خود در شبکه‌های توزیع و فروشگاه‌ها باشند یا حتی در صورت نبود فعالیت‌های تبلیغاتی همچنان به خرید و استفاده از آن برند ادامه دهند (۱۸).

1. Parent Brand Equity

هویت تیمی هواداران یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند در 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 (۲۷). 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 یکی 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 را برای تیم مورد علاقه خود صرف کنند (۳۱). همراهی با رویدادهای ورزشی، مصرف کالاها، استفاده از رسانه‌ها، مصرف محصولات حامی مالی تیم و غیره، رفتارهای عادی و معمولی هواداران تیم‌ها محسوب می‌شود (۱۴).

از دیگر عوامل مؤثر در گسترش برند، اقدام‌های بازاریابی برای محصول یا خدمت جدید است. در دنیای رقابتی امروز، هر محصول یا خدمت جدیدی که عرضه می‌شود، نیازمند پشتیبانی و استفاده از فنون بازاریابی است تا بتواند جایگاه مناسبی در بازار پیدا کند و مورد توجه مشتریان قرار گیرد. آمیخته بازاریابی ابزاری است که مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند تا از طریق آن، اهداف خود را در جامعه هدف محقق سازند. این ترکیب شامل مجموعه اقدام‌هایی است که شرکت برای ارائه کالای خود و به‌منظور اثرگذاری بر تقاضا انجام می‌دهد. محصول، قیمت، مکان و ترویج، اصلی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی هستند (۱۰). رعایت قوانین و مقررات مربوط به کپی‌رایت و حقوق مالکیت معنوی نیز از ملزومات استفاده از برند در جهت ارزش‌آفرینی برای سازمان‌هاست. بدون توجه به امر حفاظت از علائم تجاری، برندها به سرعت به نام‌های عمومی تبدیل می‌شوند و امتیازهای خود را از دست می‌دهند. بنابراین وجود قوانین حمایتی، برای کسب درآمد از طریق راهبردهای مدیریت برند الزامی است (۱۸). تحقیقات مختلفی در مورد عوامل مؤثر بر گسترش برند انجام گرفته است که در ادامه به چند مورد اشاره می‌شود: آپوستولولو^۱ (۲۰۰۲) به بررسی انگیزه‌ها و عوامل کلیدی موفقیت گسترش برند تیم‌های حرفه‌ای ورزشی ایالات متحده پرداخت. براساس نتایج تحقیق قدرت برند اصلی، ادراک از تناسب بین برند اصلی و محصول جدید، اقدام‌های ترویجی و تبلیغات، کیفیت محصول یا خدمت ارائه‌شده، راهبرد توزیع و

مدیریت قراردادهای، از جمله عوامل مؤثر بر گسترش برند شناخته شدند (۱۳). والش^۱ (۲۰۱۰) به بررسی گسترش برند تیم‌های حرفه‌ای بیسبال ایالات متحده پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند دارد (۳۰). پاتاکو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی در مورد گسترش برند باشگاه‌های فوتبال پرتغال انجام دادند و نتایج بیانگر ارتباط عاطفی هواداران با تیم و تناسب بر موفقیت گسترش برند بود (۲۳). آبوزج^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق روی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال نروژ به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین وابستگی عاطفی به تیم و ادراک از قدرت برند 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 (۱۲). والش و لی (۲۰۱۲) در تحقیقی پنج مرحله را برای اجرای راهبرد گسترش برند معرفی می‌کند که بر این اساس سنجش ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران در گام نخست قرار دارد و پس از آن باید با اقدام‌های بازاریابی از محصول جدید حمایت کرد (۲۹). سیمونسون^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافت همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تأثیر دارند (۲۶).

باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه بازاریابی و برندینگ، اغلب با بودجه دولتی اداره می‌شوند و مشکلات زیادی در زمینه درآمدزایی دارند. 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 راهبرد گسترش برند یکی از روش‌های معمول برای تولید درآمد چه در صنعت و چه در صنعت ورزش است که با وجود مزایای شایان توجه آن، اگر به صورت علمی و دقیق به آن پرداخته نشود، ریسک تخریب تصویر برند نزد هواداران و ضررهای مالی را به همراه دارد. بنابراین تحقیق حاضر در پی بررسی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور و ارائه مدل مناسب بود.

-
1. Patrick Walsh
 2. Vitor Pataco
 3. Ibrahim Abosag
 4. Elin Simonsson

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و با توجه به هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور بود. حجم جامعه آماری تحقیق با توجه به برآورد سازمان سنجش آموزش کشور و دانشگاه‌های مورد بررسی، حدود ۱۶۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام گرفت؛ بدین صورت که در مرحله اول استان خراسان رضوی از شرق کشور، استان کرمانشاه از غرب، استان اصفهان از مرکز و استان تهران از شمال کشور انتخاب شدند. در مرحله بعد دانشگاه‌های فردوسی مشهد از استان خراسان رضوی، دانشگاه رازی از استان کرمانشاه، دانشگاه اصفهان از استان اصفهان و دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس، علامه طباطبائی، خوارزمی، پژوهشگاه تربیت بدنی و پیام نور از استان تهران انتخاب شدند. در مرحله آخر نیز توزیع پرسشنامه بین دانشجویان رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌های منتخب به صورت تصادفی انجام گرفت. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۳۱۰ نفر تعیین شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها در دانشگاه‌های مورد بررسی، ۳۰۰ پرسشنامه صحیح و کامل برگشت داده شد که همین تعداد به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شد.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

ردیف	نام دانشگاه	جامعه آماری	نمونه آماری
۱	دانشگاه‌های تهران	۵۰۸	۲۰۰
۲	دانشگاه فردوسی مشهد	۵۱	۳۵
۴	دانشگاه رازی کرمانشاه	۶۵	۵۰
۵	دانشگاه اصفهان	۲۳	۱۵
	جمع کل	۶۴۷	۳۰۰

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال کشور، مطالعه اولیه‌ای از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی و مدیران برخی از باشگاه‌ها انجام گرفت. براساس نتایج مطالعه، چهار عامل ارزش ویژه برند، هویت تیمی هواداران، قوانین و اقدام‌های بازاریابی به عنوان عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال در این تحقیق در نظر گرفته شدند.

ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود. این پرسشنامه شامل پنج بخش بود:

۱. پرسشنامه ارزش ویژه برند برگرفته از پژوهش گلادن^۱ (۲۰۰۱). این بخش دارای چهار مؤلفه ویژگی تداعی برند (۱۸ سؤال)، مزایای تداعی برند (۸ سؤال)، نگرش تداعی برند (۷ سؤال)، وفاداری به برند (۷ سؤال) است (۱۶).

۲. پرسشنامه هویت تیمی هواداران برگرفته از پژوهش وان وبرنزکامب^۲ (۱۹۹۳) شامل ۷ سؤال (۳۲).

۳. پرسشنامه محقق‌ساخته قوانین مربوط به گسترش برند با ۵ سؤال.

۴. پرسشنامه محقق‌ساخته اقدام‌های بازاریابی. این بخش دارای چهار مؤلفه محصول (۳ سؤال مربوط به کیفیت و ۳ سؤال تناسب)، قیمت (۳ سؤال)، توزیع (۴ سؤال)، ترویج (۴ سؤال) است.

۵. پرسشنامه محقق‌ساخته گسترش برند باشگاه‌های فوتبال شامل ۵ سؤال. تمام بخش‌های پرسشنامه، در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت تنظیم شده‌اند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ده تن از استادان متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید. همچنین به‌منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که دو سؤال دارای بار عاملی و شاخص t کمتر از مقدار قابل قبول بودند (شاخص t باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد). دفعات حضور در ورزشگاه به‌عنوان یکی از سؤالات وفاداری به برند و اهمیت نداشتن تناسب محصول گسترش برند به‌عنوان یکی از سؤالات تناسب از تحلیل حذف شدند و بقیه سؤالات که دارای بار عاملی و شاخص t مناسب بودند، باقی ماندند.

نتایج کامل تحلیل عاملی تأییدی به‌دلیل رعایت اختصار، در مقاله نیامده است. همچنین محقق به‌منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، به تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ پرداخت. میزان ضریب آلفای کرونباخ ارزش ویژه برند (۰/۹۴)، هویت تیمی هواداران (۰/۸۸)، قوانین (۰/۸۲)، اقدام‌های بازاریابی (۰/۸۳) و گسترش برند (۰/۸۶) قابل قبول بود. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل، برای مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند استفاده شد.

1. Gladden

2. Daniel L Wann & Branscombe, N. R

یافته‌های تحقیق

براساس یافته‌های توصیفی تحقیق، ۷۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۲ درصد زن بودند. مقطع تحصیلی ۷۹ درصد آنان کارشناسی‌ارشد و ۲۱ درصد دکتری بود. میانگین نمره گسترش برند در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت، ۴/۰۵ بود که نشان می‌دهد دانشجویان مدیریت ورزشی موافق گسترش برند باشگاه‌های فوتبال کشورند. میانگین نمره ارزش ویژه برند (۳/۶۷)، اقدام‌های بازاریابی (۳/۸۲)، قوانین (۳/۹۸) و هویت تیمی هواداران (۳/۴۸) بالاتر از متوسط بود.

به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهایی مستقل بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال یک مدل فرضی طراحی شد. چهار متغیر ارزش ویژه برند، اقدام‌های بازاریابی، قوانین و هویت تیمی هواداران به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و گسترش برند به‌عنوان متغیر وابسته (درون‌زا) وارد مدل شدند. نمره‌های متغیرهای مکنون ویژگی تداعی برند، مزایای تداعی برند، نگرش تداعی برند و وفاداری به برند به‌عنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و نمره‌های متغیرهای مکنون محصول، قیمت، توزیع و ترویج به‌عنوان مؤلفه‌های اقدام‌های بازاریابی در مرحله تحلیل عاملی برآورد شد و این مؤلفه‌ها، در مدل ساختاری به‌عنوان متغیر مشاهده‌شده برای متغیرهای مکنون ارزش ویژه برند و اقدام‌های بازاریابی وارد مدل شدند. جدول ۲ نتایج حاصل از اجرای مدل ساختاری را نشان می‌دهد. بر این اساس با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تأثیر قوانین، ارزش ویژه برند، اقدام‌های بازاریابی و هویت تیمی بر گسترش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، معنادار است.

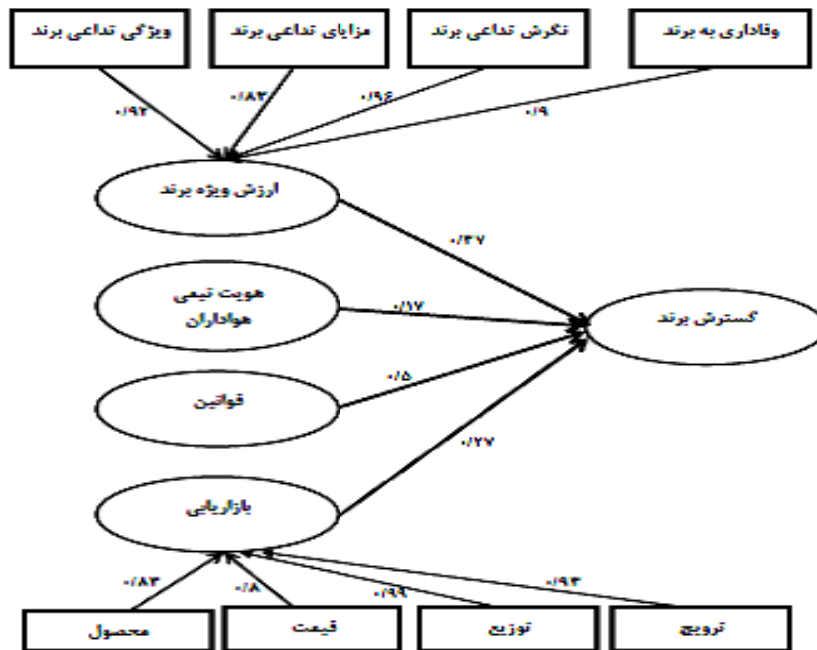
جدول ۲. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

عامل	ضریب اثر استاندارد	t-value	مؤلفه	بار عاملی	t-value
قوانین	۰/۵۰	۷/۵۴			
ارزش ویژه برند	۰/۳۷	۲/۲۹	ویژگی تداعی برند	۰/۹۲	۲۰/۷۷
			مزایای تداعی برند	۰/۸۳	۱۷/۵۳
			نگرش تداعی برند	۰/۹۶	۲۲/۶۴
			وفاداری به برند	۰/۹۰	۲۰/۳۴
اقدام‌های بازاریابی	۰/۲۷	۳/۴۷	محصول	۰/۸۳	۱۷/۷۴
			قیمت	۰/۸۰	۱۶/۹۳
			توزیع	۰/۹۹	۲۴/۰۹
			ترویج	۰/۹۳	۲۱/۴۹
هویت تیمی هواداران	۰/۱۷	۲/۲۱			

شاخص‌های برازش مدل نیز که در جدول ۳ ارائه شده است، نشان می‌دهد برازش مدل با داده‌ها مناسب است. شاخص‌های مختلفی در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وجود دارد که از میان آنها شاخص برازش تطبیقی (CFI) و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) بیشتر مورد توافق محققان قرار دارد (۱۱). مقدار RMSEA باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برازش مدل با داده‌ها تأیید شود.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	شاخص برازش	شاخص برازش	ریشه برآورد واریانس خطای تقریب	معیارهای برازش مدل
برازش نسبی	هنجار شده	تطبیقی	RMSEA	شاخص
RFI	NFI	CFI	۰/۱۰	مقدار
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵		



شکل ۱. مدل تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر مدلسازی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در ایران بود. در ادامه نتایج آزمون مدل بررسی می‌شود.

قوانین: براساس نتایج آزمون مدل تحقیق، قوانین با ضریب اثر استاندارد ۰/۵، مهم‌ترین عامل مؤثر بر گسترش برند بود. اجرای قوانین مربوط به کپی‌رایت، قوانین حراست از برند، حق پخش تلویزیونی و اصلاح قانون منع صحنه‌گذاری توسط ورزشکاران، از جمله عواملی‌اند که می‌توانند در موفقیت گسترش برند باشگاه‌ها مؤثر باشند. در صورت اجرا نشدن این قوانین، باشگاه‌ها نمی‌توانند درآمدزایی مناسبی از گسترش برند خود داشته باشند و در نتیجه اقدام‌های باشگاه در ارائه محصولات یا خدمات جدید با شکست مواجه می‌شود. شاید بتوان گفت که این عامل بیشتر مختص کشور ماست که در آن قوانین مربوطه یا وجود ندارد یا به‌خوبی اجرا نمی‌شود. در تحقیقات مورد بررسی چه در حیطه ورزش و چه در دنیای صنایع و خدمات، از قوانین به‌عنوان عامل منفردی در گسترش برند یاد نشده است. اما کلر (۲۰۰۸) با پرداختن به موضوع ارزش‌آفرینی با استفاده از برند شرکت‌ها به‌طور کلی، بحث حفاظت-های قانونی از عناصر برند را در زمره 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 ۵ درصد از کالاهای فروخته‌شده در سطح جهان تقلبی و جعلی‌اند (۱۸). پرداختن به موضوع قوانین و مقررات و برطرف کردن مشکلات مربوط به این موضوع، قبل از انجام گسترش برند توسط باشگاه‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد و در این زمینه نه‌تنها مدیران باشگاه-ها باید تلاش کنند، بلکه نیازمند ورود فدراسیون فوتبال، وزارت ورزش و جوانان و دستگاه‌های قانونگذار کشور است، تا باشگاه‌ها بتوانند از حقوق دارایی‌های فکری خود استفاده ببرند.

ارزش ویژه برند: نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان مدیریت ورزشی با ضریب اثر استاندارد ۰/۳۷ تأثیر معناداری بر گسترش برند داشت و عامل دوم از لحاظ تأثیرگذاری بود. 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 باشگاهی قدرتمند و معتبر می‌دانند، نگرش بهتری نیز از گسترش برند باشگاه خواهند داشت و احتمال موفقیت ارائه محصولات و خدمات با برند باشگاه افزایش می‌یابد. در تحقیقات انجام‌گرفته در صنعت ورزش و چه خارج از ورزش، تأثیر ارزش ویژه برند بر گسترش برند تأیید شده است. دهقانی سلطانی (۱۳۹۲) در تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان، نشان داد که ارزش ویژه برند به‌طور معناداری بر نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است (۶). ولکنر و ساتلر^۱ (۲۰۰۶) در تحقیقی ارزش ویژه برند اصلی را عامل مهمی در گسترش برند کالاهای مصرفی معرفی می‌کند (۲۸). رحمان^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی عنوان می‌کند که ارزش ویژه برند اثر مستقیم بر موفقیت گسترش برند دارد (۲۱). سیمونسون (۲۰۱۲) عنوان می‌کند که ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر موفقیت گسترش برند شرکت تولیدی لوازم ورزشی سالومون تأثیر داشتند (۲۴). آپوستوپولو (۲۰۰۲) قدرت برند باشگاه را یکی از عوامل مهم مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های ورزشی معرفی می‌کند (۱۳). ابوزج (۲۰۱۲) با تحقیق خود ادراک از قدرت برند باشگاه را از عوامل مؤثر بر پذیرش گسترش برند توسط هواداران می‌داند (۱۲). والش و لی (۲۰۱۲) در مدل تصمیم‌گیری اجرای راهبرد گسترش برند برای باشگاه‌های ورزشی، اولین گام را ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه می‌دانند. آنها عنوان می‌کنند که پیش 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 سپس به انجام برنامه‌های گسترش برند مبادرت ورزند (۲۹). ارزش ویژه برند در این تحقیق دارای چهار مؤلفه بود که بررسی قرار می‌شوند:

ویژگی‌های تداعی برند: این ویژگی‌ها شامل خصایص یک محصول یا خدمت است؛ در حقیقت آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند یک محصول یا خدمت دارد (۲). ویژگی تداعی برند با بار عاملی ۰/۹۲ دومین سازه مهم ارزش ویژه برند بود. موفقیت تیم در مسابقات، انجام بازی‌های زیبا، داشتن بازیکنان ستاره، داشتن مربی معروف، مدیریت موفق باشگاه، 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 باشگاه در ذهن هواداران می‌شود و براساس این

1. Franziska Völckner & Henrik Sattler
2. Muhammad Anees-ur-Rehman

تداعیات، هواداران ادراک بالاتری از قدرت و ارزش برند باشگاه خواهند داشت و در نتیجه تمایل بیشتری به گسترش برند باشگاه دارند.

مزایای تداعی برند: ارزش‌های شخصی که مصرف‌کننده برای یک برند قائل است؛ در واقع آنچه مصرف‌کننده فکر می‌کند محصول یا خدمت می‌تواند برای آنها انجام دهد (۲). بار عاملی سازه مزایای برند ۰/۸۳ بود که کمترین میزان اهمیت را بین عوامل ارزش ویژه برند داشت. ارتقای وجهه عمومی شهر به واسطه باشگاه، 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 باشگاه محبوب خود در ذهن تداعی می‌کنند، ارزش بیشتری برای باشگاه قائل‌اند. نگرش تداعی برند: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند است (۲). براساس دیدگاه دانشجویان مدیریت ورزشی نگرش با بار عاملی ۰/۹۶، مهم‌ترین سازه ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال بود. احساس هواداران نسبت به باشگاه، اهمیت داشتن تیم برای هواداران و آگاهی و دانش هواداران از باشگاه عوامل سازنده نگرش تداعی برند باشگاه هستند. در مورد این یافته‌ها، حسین‌آبادی (۱۳۹۰) تداعی برند را مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند می‌داند که می‌تواند بر تمایل مشتریان در قبول گسترش برند تأثیر بگذارد (۴). طباطبائی نسب (۱۳۹۳) عنوان می‌کند تداعیات برند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تعمیم‌یافته تأثیر مثبت دارد (۹). سانتینی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه قصد خرید هواداران باشگاه‌های فوتبال برزیل از کالاهای باشگاه‌ها، عنوان می‌کند که تداعی از برند باشگاه بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت دارد (۲۵). نتایج این تحقیقات با یافته‌های تحقیق حاضر در مورد اهمیت تداعیات برند در شکل‌دهی ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال کشور و تأثیر بر گسترش برند باشگاه‌ها، همسوست.

وفاداری به برند: براساس نتایج تحقیق، وفاداری به برند با بار عاملی ۰/۹ سومین سازه مهم ارزش ویژه برند بود. سیمونسون (۲۰۱۲) در تحقیق خود وفاداری مشتریان را از جمله فاکتورهای سازنده ارزش ویژه برند می‌داند که بر گسترش برند تأثیر دارد (۲۶). این هواداران وفادارند که با وجود نتایج بازی‌ها و افت‌وخیز 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.

اقدام‌های بازاریابی: سومین عامل مورد بررسی، اقدام‌های بازاریابی مناسب برای محصول یا خدمتی است که با برند باشگاه ارائه می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد این عامل با ضریب اثر ۰/۲۷ سومین عامل

1. Fernando de Oliveira Santini

مهم بود. پس از تصمیم باشگاه به گسترش برند و ارائه محصول یا خدمت جدید، مدیران باشگاه باید با استفاده از آمیخته بازاریابی، اقدام‌های مناسب را برای موفقیت گسترش برند انجام دهند. ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶) در تحقیق خود عنوان می‌کنند که حمایت‌های بازاریابی برای موفقیت گسترش برند ضروری است (۲۸). والش و لی (۲۰۱۲) نیز در مدل تحقیق خود، دومین مرحله از انجام موفق گسترش برند را تدوین راهبرد بازاریابی و اقدام‌های صحیح بازاریابی برای محصول جدید عنوان می‌کنند (۲۹)، که همسو با این یافته پژوهش حاضر است. اقدام‌های بازاریابی دارای چهار مؤلفه بود که در ادامه بررسی می‌شود:

محصول: مؤلفه محصول دارای دو بخش کیفیت محصول یا خدمت جدید و تناسب محصول یا خدمت جدید با فعالیت اصلی باشگاه بود. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد که محصول با بار عاملی ۰/۸۳، سومین سازه مهم اقدام‌های بازاریابی بود. در مورد کیفیت محصول می‌توان گفت که هرچند هواداران ممکن است به سبب علاقه و وفاداری خود به یک باشگاه اقدام به خرید محصولات یا خدمات باشگاه کنند، این کیفیت است که سبب تکرار خرید آنها می‌شود. در واقع اگر محصول یا خدمت ارائه شده کیفیت لازم را نداشته باشد، گسترش برند نه تنها 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 لافلر و رویز ویکتوریا^۱ (۲۰۱۲) کیفیت محصول جدید را در موفقیت گسترش برند مهم می‌دانند (۲۰). تناسب نیز عاملی است که در ادبیات بازاریابی و در تحقیقات گذشته در حیطه ورزش مورد توجه قرار گرفته است و یکی از عوامل اصلی موفقیت گسترش برند خوانده می‌شود. اگر محصولات یا خدمات ارائه شده در زمینه ورزش باشند، هواداران تداعیات ذهنی خود را از برند اصلی راحت تر به محصول جدید منتقل می‌کنند و این امر موجب استقبال بیشتر هواداران از گسترش برند می‌شود. آپوستوپولو (۲۰۰۲) عنوان می‌کند ادراک هواداران از تناسب گسترش برند با حیطه ورزش، بر موفقیت گسترش برند مؤثر است (۱۳). پاپا دی میتریو^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسید 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 (۲۲). والش (۲۰۱۰) ادراک از تناسب را از عوامل مؤثر بر گسترش برند در ورزش می‌داند (۳۰). پاتاگو (۲۰۱۱) نیز عنوان می‌کند که ادراک از تناسب بین برند اصلی و

1. Arne Samuel Loeffler, & Ruiz Victoria
2. Dimitra Papadimitriou

گسترش یافته از دید هواداران بر موفقیت گسترش برند تأثیر دارد (۲۳) که همه این تحقیقات با یافته‌های این پژوهش همسوست.

قیمت: قیمت‌گذاری مناسب با توجه به کیفیت 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 نه تنها مورد توجه هواداران، بلکه مورد توجه عامه مردم قرار گیرد. بار عاملی سازه قیمت ۰/۸۰ بود. قیمت‌گذاری صحیح برای محصولات همیشه در بازاریابی مورد توجه مدیران بوده و روش‌های مختلفی برای قیمت‌گذاری تدوین شده است. مدیران باشگاه‌های فوتبال نیز باید با پیروی از روش‌ها و اصول موجود در بازاریابی، دقت کافی را برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات خود داشته باشند.

توزیع: مؤلفه سوم در اقدام‌های 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. این سازه با بار عاملی ۰/۹۹، مهم‌ترین مؤلفه اقدام‌های بازاریابی بود. آپوستوپولو (۲۰۰۲) توزیع محصولات از کانال‌های مناسب را از عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه‌های ورزشی معرفی می‌کند (۱۳). ولکنر و ساتلر (۲۰۰۶) نیز حمایت خرده‌فروشان از گسترش برند و توزیع مناسب محصول را از جمله عوامل موفقیت گسترش برند می‌داند (۲۸) که با نتایج تحقیق حاضر همسوست. در راستای توزیع مناسب محصولات و خدمات، داشتن فروشگاه اینترنتی و فروش آنلاین محصولات، تأسیس فروشگاه با نام باشگاه در شهرهای مختلف، ارائه محصولات و خدمات نزدیک استادیوم محل برگزاری مسابقات، انجام تمرین یا ارائه محصولات نزدیک محل باشگاه، می‌تواند در موفقیت گسترش برند باشگاه مؤثر باشد.

ترویج: مؤلفه آخر در مورد اقدام‌های بازاریابی ترویج است. براساس نتایج، سازه ترویج با بار عاملی ۰/۹۳، دومین سازه مهم بود. 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 اقدام‌های ترویجی است که می‌تواند در گسترش 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، نشان‌دهنده اهمیت ترویج در جلب توجه مشتریان به کالا و خدمات شرکت و فروش آنهاست.

هویت تیمی هواداران: براساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان، این عامل با ضریب اثر ۰/۱۷، تأثیر معناداری بر گسترش برند باشگاه‌های فوتبال داشت. 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 برند در حیطه ورزش نشان داد که هویت تیمی هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند، قصد خرید یا امتحان کردن آن دارد (۱۳). والش (۲۰۱۰) عنوان می‌کند سطح هویت هواداران تأثیر معناداری بر ارزیابی آنان از گسترش برند باشگاه‌های ورزشی دارد (۳۰). نتایج تحقیق سانتینی (۲۰۱۳) نشان داد وابستگی عاطفی و روانی بر قصد خرید هواداران تأثیر مثبت دارند (۲۵). هواداران با هویت تیمی بالا از هیچ اقدامی برای موفقیت باشگاه خود دریغ نکرده 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 نداده و همچنان از باشگاه خود حمایت می‌کنند.

در جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت ارزش ویژه برند باشگاه و عوامل سازنده آن، عامل 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 است که باید مورد توجه قرار گیرد. هواداران به‌عنوان مشتریان واقعی گسترش برند باشگاه‌های فوتبال، در صورتی که هویت تیمی قوی داشته باشند، به‌احتمال زیاد استقبال بیشتری از گسترش 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 گسترش برند توسط باشگاه‌های فوتبال کمک کند. این سه عامل باید پیش از گسترش برند مورد توجه مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد. همزمان با ارائه محصولات و خدمات جدید، اقدام‌های بازاریابی مناسب برای موفقیت گسترش برند باشگاه‌های فوتبال ضروری است. ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، توزیع صحیح و ترویج کافی برای محصولات و خدمات باشگاه، از اقدام‌های ضروری است. توجه به این عوامل می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها کمک کند تا بتوانند گسترش برند موفق داشته باشند و در راستای درآمدزایی و کاهش وابستگی به دولت حرکت کنند.

منابع و مآخذ

۱. امیرشاهی، میراحمد؛ پدرام، مهدی؛ پارسا، سمانه (۱۳۹۰). «بررسی پذیرش تعمیم برند با استفاده از مدل لوجیت»، فصلنامه پژوهش بازرگانی، ش ۶۱، ص ۱۸۸-۱۶۱.
۲. تکلی، همیلا (۱۳۹۱). مدلسازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ص ۱۸-۱۴.
۳. حسن‌زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: چاپ پرسمان، چ اول، ص ۴۸-۴۲.
۴. حسین‌آبادی، ویدا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (برند) بر تمایل به قبول گسترش نام و نشان تجاری (برند) از دید مصرف‌کننده: مطالعه موردی برند آریستون، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه اجرایی، ص ۱.
۵. حسینی، حمید (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تصویر شرکت بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره گسترش برند، مطالعه موردی: ارائه خدمات تلفن همراه توسط شرکت آپل، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم، ص ۶-۱.
۶. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه‌میری، کوروش (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۱، ص ۱۰۴-۸۵.
۷. سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۲). «تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۸، ص ۵۰-۳۳.
۸. سیف پناهی شعبانی، جبار (۱۳۹۲). «طراحی مدل توسعه بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۴-۱.
۹. طباطبائی نسب، سید محمد؛ محمد نبی، زهره (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته، مورد مطالعه: شرکت فراورده‌های گوشتی و لبنی کاله»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۳۹۳/۴/۱۷، ص ۱.
۱۰. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر ترمه، ص ۹۴-۹۱.
۱۱. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت، چ

12. 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, pp. 1233-1251.
13. Apostolopoulou, A. (2002). "Brand extensions by U.S. professional sport teams: motivations and keys to success". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 4, pp. 205-214.
14. Chen, J. L. (2007). "Managerial factors affecting team identification". Ph.D. Thesis, Florida state university, USA. pp. 2-45.
15. 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 Sport Management and Marketing*, Vol. 3, pp. 39-54.
16. Gladden, J.M; Funk, D.C. (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand Association and brand loyalty". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 3, No. 1, pp. 67-94.
17. Jeffry, D; Ross, S. D. (2004). "Comparing sport consumer motivations across multiple sports." *Sport Marketing Quarterly*, Vol.13, pp. 17-25.
18. Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. USA, Prentice Hall, 3rd edition. pp. 245-251.
19. Loken, John; Joiner, C. (1998). "The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted" *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 19-32.
20. Loeffler, Arne Samuel; Ruiz Victoria, Jeronimo. (2012). "Identifying and testing success factors for brand extensions in the Video Game Industry: The differences between segments of players and a model for predicting success in the Tomb Raider Series". M.A Thesis, Jonkoping University, Sweden. pp. 1-7.
21. 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, pp. 76 - 97.
22. 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, pp.31-48.
23. 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, pp. 255- 257.
24. 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, pp. 162-182.
25. Santini, Fernando de Oliveira; Wagner, Junior Ladeira; Clécio, Falcão Araujo. (2013). "Background of Purchase Intention of Brazilian Soccer Club Fans". *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol. 7, pp. 1-11.
26. Simonsson, Elin. (2012). "How can Brand Equity serve as a platform for Brand

-
- Extension? Case study Salomon". B.A Thesis, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. pp. 45-47.
27. Sutton, W. A; McDonald, M. A; Milne, G. R; Cimperman, J. (1997). "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, No.1, pp. 15-22.
28. Völckner, Franziska; Sattler, Henrik. (2006). "Drivers of Brand Extension Success". *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 18-34.
29. Walsh, Patrick; Lee, Seungbum. (2012). "Development of Brand extension decision-making model for professional sport teams". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp. 232-242.
30. Walsh, P; Ross, S. D. (2010). "Examining brand extensions and their potential to dilute team brand association". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 19, pp. 196-206.
31. Wann, D.A; melnick, M.J; Russell, G. W; Pease, D.G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York, Routledge Press. pp. 33-35.
32. Wann, D. A; Branscombe, N. R. (1993). "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team". *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 24, pp. 1-17.