

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۵۴۸ - ۵۳۱  
تاریخ دریافت: ۲۷ / ۱۰ / ۹۴  
تاریخ پذیرش: ۱۲ / ۰۷ / ۹۵

## تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس)

میثم میرزایی<sup>۱</sup> - رضا محمد کاظمی<sup>۲\*</sup> - مهدی خادمی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران  
۲. دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

### چکیده

با توجه به گسترده‌ی روزافزون صنعت ورزش و سودآور بودن آن برای بسیاری از کشورهای دنیا، اهمیت برندینگ و توسعه برند برای ورود به بخش‌ها و بازارهای جدید، راهبرد متداول بسیاری از تیم‌های ورزشی بزرگ دنیا است. هدف از این تحقیق، بررسی توسعه برند ورزشی و حضور در بازارها و عرصه‌های مختلف و مطالعه تأثیر آن بر ارزش ویژه برند است. بدین منظور برند پرسپولیس انتخاب شد که برندی محبوب و پرطرفدار در کشور است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از میان شهرهای مختلف، شهر تهران به‌عنوان نمونه آماری برگزیده شد که تعداد اعضای نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برآورد شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که حاوی ۵۰ سؤال اعم از ۵ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۵ سؤال مربوط به متغیرهای تحقیق بود. پایایی و روایی پرسشنامه مذکور به‌وسیله ضریب آلفای کرونباخ و روایی منطقی سنجش شد. مدل مفهومی تحقیق به‌وسیله روش معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان داد که توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، وفاداری برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد.

### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، برند ورزشی، توسعه برند، صنعت ورزش.

### مقدمه

صنعت ورزش ششمین صنعت درآمدزای کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود (۲۹) که منبع اصلی درآمد آن از طرفداران و علاقه‌مندان به ورزش به دست می‌آید (۱۶). امروزه برندهای ورزشی قدرتمند شده و حتی تعدادی از آنها مانند افسانه‌ها شده‌اند. آنها مزایا و امتیازهای چشمگیری از تصویر و ارزشی که دارند، به دست می‌آورند. علاوه بر این، موفقیت آنها بر پایه توانایی آنها در تقویت ادراک مشتریان از نمادهای مرتبط با برند آنهاست. برندینگ، یک استراتژی نفوذ برای سازمان‌های ورزشی چه در سطح داخلی و چه در سطح بین‌المللی است و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های آنها به شمار می‌رود. منصفانه است اگر بگوییم، برندینگ جدیدترین بازی در صنعت ورزش است (۲۷).

بعضی از تیم‌های ورزشی، از این تفکر که فقط یک تیم ورزشی شایسته باشند، فراتر رفته و خودشان را به عنوان برندهایی معرفی کرده‌اند، مانند منچستریونایتد و رئال مادرید (۱۰، ۱۳). یک تیم ورزشی این قابلیت را دارد که ارزش ویژه برند را خلق کند؛ از طریق سرمایه‌گذاری و توجه به رابطه عاطفی با طرفداران (۳۰). یک ارزش ویژه برند قوی موجب ایجاد فرصت برای توسعه برند می‌شود (۳۱).

توسعه برند، شامل توسعه دادن یک برند موفق برای ایجاد محصول جدید دیگری است که می‌تواند در طبقه محصول مشابه یا متفاوت باشد (۳۸). توسعه برند به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که ریسک‌های مالی، ریسک متعاقب از دست دادن بازار، شکست و هزینه‌های ایجاد محصول جدید را کاهش دهند (۳۹). توسعه برند می‌تواند اثر مثبتی روی برند مادر داشته باشد. توسعه برند موفق می‌تواند فروش برند را افزایش دهد و موجب غنی شدن ارزش ویژه برند شود. این امر از طریق تقویت شناخت و تصویر برند اصلی حاصل می‌شود (۳۹، ۶)؛ اگرچه این استراتژی ممکن است به طور منفی بر روی برند مادر اثر بگذارد. توسعه برند ممکن است اعتبار برند مادر را زیر سؤال ببرد و ارزش ویژه برند را تضعیف کند (۵). ارزش ویژه برند، ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود (۱). یک از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند به مزیت رقابتی برسند.

بسیاری از تیم‌های ورزشی بزرگ دنیا به امر توسعه برند روی آورده‌اند. برای مثال باشگاه منچستریونایتد، وارد عرصه خدمات و بانکداری شده است یا باشگاه المپیک لیون فرانسه، آرایشگاه و آموزشگاه رانندگی تأسیس کرده است و سعی می‌کند از برند خود استفاده کند و درآمدهای بیشتری را

به‌دست آورد (۱۳). به‌عبارت دیگر، یک تیم ورزشی بیشتر از اینکه یک تیم فوتبال باشد، به‌عنوان بخشی از زندگی هر طرفدار باقی می‌ماند.

از این‌رو هدف پژوهش این است که نقش توسعه برند را به‌عنوان راهبردی که تیم‌های بزرگ دنیا در حال استفاده‌اند، بر روی ارزش ویژه برند بررسی کند و اینکه آیا طرفداران تیم‌های ورزشی که به تیم خود علاقه دارند، تا چه حد محصولات جدید را خریداری می‌کنند و موجب ارتقا یا تضعیف ارزش ویژه برند از طریق توسعه برند می‌شوند.

ورزش بخشی از فرهنگ جهانی است؛ یک پدیده جهانی و بخش بزرگی که با زندگی بسیاری از مردم به‌صورت فعال یا انفعالی در ارتباط است. به‌علت محبوبیت بالای آن پتانسیل بالایی برای درآمد ایجاد می‌کند که در حدود ۱۴۶ میلیارد دلار برآورده می‌شود (۳۰).

به‌منظور بقا، در شرایط کسب‌وکار ورزشی کنونی، رهبران سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای باید مشخص کنند چطور به‌طور مؤثر چالش‌هایی مثل افزایش هزینه‌ها، بازار رقابتی شدید، افزایش نارضایتی و عدم ارتباط هواداران، رشد سریع فناوری جدید را هدایت کنند (۱۹).

تیم‌های ورزشی یک پاسخ عاطفی از طرفداران خود دریافت می‌کنند که از هر صنعت دیگری قوی‌تر است (۴۰). برند بودن، یک تیم ورزشی را قادر می‌سازد موقعیت و جایگاهش را در برابر تیم‌های دیگر و عرضه‌کنندگان موجود در بازار تثبیت کند (۱۳). این اعتماد و وفاداری به تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا ارزش ویژه خود را افزایش دهند و درآمدهای اضافی را از طریق فروش کالاها و خدمات در درون و خارج از محیط ورزشی از طریق توسعه برند ایجاد کنند (۱۱). در واقع برند چیزی بیشتر از محصول است؛ آنچه یک محصول برندشده را از محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد (۲۴). توسعه برند به معنای معرفی محصولات جدید، تحت عنوان برند موجود است و به‌منزله یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰، به‌کار گرفته شده است (۵).

چرا مقدار چشمگیری پول و زمان صرف ایجاد یک برند شود، درحالی‌که یک برند کامل، جذاب و آماده برای سودآوری برای شما وجود دارد (۲۳).

قسمتی از ارزش یک برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه برند، یکی از متداول‌ترین راهبردهای برندینگ است (۱۷). توسعه برند راهبرد استفاده از یک برند معروف یا باسابقه به‌منظور معرفی یک طبقه محصول کاملاً متفاوت است (۲۱).

توسعه برند، برای شرکت‌ها جذاب است. برای شرکت‌هایی که نرخ شکست بالا برای محصولات جدید خود دارند، مطلوب است، زیرا آنها از مزیت برتر و متمایز بودن نام برند و تصویر آن برای ورود به بازارهای جدید استفاده می‌کنند. مزایای یک برند قدرتمند می‌تواند ریسک معرفی محصول را در بازار جدید کاهش دهد که از طریق مشتریان آشنا با برند قبلی حاصل می‌شود. علاوه بر این توسعه برند می‌تواند هزینه‌های توزیع را کاهش یا اثربخشی هزینه‌های ترفیع را افزایش دهد (۲۵).

راهبرد توسعه برند در بسیاری از موارد موفق بوده است، زیرا مصرف‌کنندگان بین کیفیت محصول قبلی و محصول جدید ارتباط برقرار می‌کنند (۲۴). در مقابل، یک راهبرد توسعه برند در بعضی موارد ناموفق بوده است؛ وقتی که محصولات جدید و توسعه‌یافته با ارزش برند مادر فاصله گرفته باشد (۲۳).

نگرش مصرف‌کنندگان به توسعه برند از چندین جزء تشکیل می‌شود (۱۲):

۱. تناسب طبقه؛

۲. تناسب تصویر؛

۳. دشواری ادراک‌شده؛

۴. نوجویی.

تناسب طبقه به تطابق و تشابه بین طبقه موجود و محصولات دیگر برند مادر اشاره دارد (۱۵). ادراکات از تناسب طبقه، به شباهت ویژگی‌ها، نگرش‌ها و مزایای بین توسعه و محصولات موجود بستگی دارد (۲۰).

تناسب تصویر به هماهنگی بین تصویر برند و توسعه برند اشاره دارد (۱۵).

تناسب تصویر ادراک‌شده بین برند و توسعه آن ممکن است سبب گسترش عقاید و تداعیات مؤثر با برند مادر شود و به توسعه برند منتقل شود و در نتیجه به نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه برند بینجامد (۲۸).

وقتی مصرف‌کنندگان دشواری ایجاد توسعه برند را در سطح بالا درک کنند، ممکن است آن را به‌عنوان دستاوردی درک کنند که از طریق ارزیابی مطلوب مورد تقدیر قرار می‌گیرد (۴۱). در مقابل، اگر مصرف‌کنندگان فکر کنند طبقه محصول جدید به تلاش کمی برای تولید و ساخت احتیاج دارد، ممکن است به‌منظور پذیرش آن با تردید مواجه شوند (۷).

نوجویی، تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول جدید را نشان می‌دهد (۳۳).

هنگام ارزیابی توسعه برند، اگر نگرش مصرف‌کنندگان مطلوب باشد، این نگرش، اثر مثبتی روی ارزش ویژه برند مادر دارد. در مقابل، اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند منفی باشد، ممکن است ارزش ویژه را تهدید کرده و حتی آن را نابود کند (۱۲).

ارزش ویژه برند به معنای ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به یک محصول اضافه می‌کند (۱۸). ارزش ویژه برند عبارت است از اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری در یک طبقه از محصول (۴۲).

ارزش ویژه برند، رضایت مصرف‌کنندگان را برای پرداخت قیمت‌های بالا، رضایت فروشگاه‌ها برای مشارکت و حمایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و آسیب‌پذیری شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و آسیب‌پذیری آنها را در برابر بحران‌ها کاهش می‌دهد.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، شامل اجزای زیر است (۶):

۱. وفاداری برند؛

۲. آگاهی از برند؛

۳. کیفیت ادراک‌شده؛

۴. تداعیات برند.

وفاداری به برند عبارت است از تعهدی عمیق و ایجادشده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده، با توجه به این نکته که تأثیرات محیط و تلاش‌های بازاریابی عاملی برای تغییر رفتار است (۱۸).

آگاهی از برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به‌خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (۶).

در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است، زیرا می‌تواند برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصربه‌فرد، قوی و مطلوب برند را به‌خاطر آورد (۳۴).

کیفیت درک‌شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن (۳۷).

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است (۸). تداعی برند به‌صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط یک کالا یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده می‌شود (۱۷). تداعی برند به‌عنوان

عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح است. بنابراین ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (۳۲).  
براساس موارد مذکور فرضیه‌های تحقیق این‌گونه خواهد بود:

هنگام ارزیابی توسعه برند، اگر نگرش مصرف‌کنندگان مطلوب باشد، این نگرش اثر مثبتی روی ارزش ویژه برند مادر دارد. در مقابل، اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند منفی باشد، ممکن است ارزش ویژه برند را از بین ببرد (۱۲).

فرضیه ۱: توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

هنگام پرداختن و تبلیغات برای معرفی برند جدید در مقایسه با استفاده از برند قبلی (توسعه برند)، نباید انتظار داشته باشیم که آگاهی در سطح بالا و به‌طور خودکار ادراک شود (۳۶). شرکت‌ها به‌طور گسترده‌ای از راهبرد توسعه برند استفاده می‌کنند، زیرا باورها و موقعیت برند را قوی می‌سازد و موجب تقویت آگاهی و تداعیات می‌شود (۱۴).

فرضیه ۲: توسعه برند روی آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد.

تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه رابطه بین توسعه برند و وفاداری برند نشان می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان توسعه برند مبتنی بر فناوری را ادراک می‌کنند و چگونه این تعاملات تکنولوژیک با همراهی وفاداری برند به تأثیرگذاری در ارزیابی توسعه برند منجر می‌شود (۲۶).

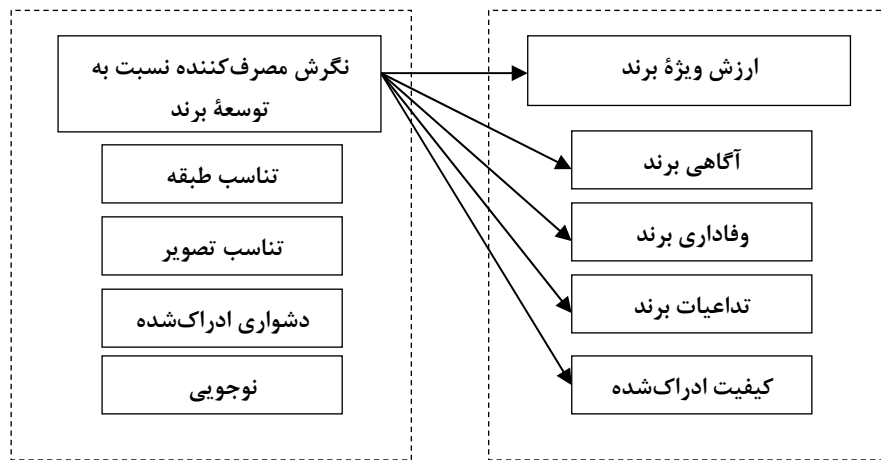
فرضیه ۳: توسعه برند روی وفاداری برند تأثیر مثبت دارد.

هرچه تناسب ادراک‌شده بین توسعه برند و برند مادر بالاتر باشد، موجب تقویت تداعیات برند تقویت می‌شود (۳۵).

فرضیه ۴: توسعه برند روی تداعیات برند تأثیر مثبت دارد.

هرچه تناسب بین نام فعلی برند و طبقه توسعه‌یافته بیشتر باشد، توسعه برند با کیفیت ادراک‌شده بالاتری ارزیابی خواهد شد و برعکس (۲۲).

فرضیه ۵: توسعه برند روی کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش‌های آکر، ۱۹۹۱؛ بویل و همکاران، ۲۰۰۹.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، جزء تحقیقات توصیفی است. نوع تحقیق پیمایشی است؛ روشی که در آن برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند. جامعه آماری، هواداران باشگاه پرسپولیس در داخل و خارج از کشور بود که به سؤالات در مورد محصولات ورزشی پاسخگو دادند.

روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. در صورتی که فهرست کاملی از افراد جامعه مورد مطالعه در دسترس نباشد، می‌توان افراد جامعه را در دسته‌هایی خوشه‌بندی کرد و سپس از بین خوشه‌ها نمونه‌گیری به‌عمل آورد (۲). فرمول کوکران از پرکاربردترین روش‌های محاسبه حجم نمونه آماری است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، باید حجم جامعه را بدانیم. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به‌صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

سه دانشمند به نام‌های کهن، مورگان و کرجسای جدولی را ارائه کردند که در آن تعداد نمونه با توجه به تعداد اعضای جامعه آماری مشخص می‌شود. تعداد نمونه براساس این جدول به صورت محافظه کارانه تعیین می‌شود و در صورت محاسبه تعداد نمونه براساس فرمول‌های آماری، معمولاً عدد کوچک‌تری خواهد بود که نتایج حاصل از فرمول کوکران و جدول مورگان به هم نزدیک است (۳). با توجه به اینکه حجم جامعه آماری ما بیشتر از ۱۰۰ هزار نفر است، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه یکی از ابزار رایج تحقیق و روش مستقیمی برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤالات است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می‌دهد. سؤال‌های پرسشنامه را می‌توان نوعی محرک- پاسخ محسوب کرد (۲). در این تحقیق برای روایی پرسشنامه از روایی منطقی، شامل روایی ظاهری و روایی محتوایی، استفاده شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت نخست متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق بررسی و آمار توصیفی مربوط به آنها استخراج می‌شود.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۵۳/۸
	زن ۴۶/۲
سن	زیر ۲۰ سال ۲۰/۴
	۲۰ تا ۳۰ سال ۲۷/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال ۳۰/۴
	۴۰ تا ۵۰ سال ۱۵/۳
	بالای ۵۰ سال ۶/۲
سطح تحصیلات	زیر دیپلم ۱۷/۷
	دیپلم ۱۹/۶
	فوق دیپلم ۱۵/۳
	لیسانس ۲۸/۵
	فوق لیسانس ۱۲/۶
دکتری ۶/۲	



ادامه جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	درصد فراوانی
محصل	۲۱/۵
کارمند	۲۰/۴
معلم	۱۱/۶
پزشک	۵/۴
مهندس	۱۱/۸
مدیر	۴/۸
مشاغل آزاد و سایر	۲۴/۵
وضعیت شغلی	
سطح درآمد	
کمتر از یک میلیون تومان	۳۰/۶
بین یک تا دو میلیون تومان	۴۰/۳
بین دو تا سه میلیون تومان	۱۹/۶
بیش از سه میلیون تومان	۹/۴

پرسشنامه مورد استفاده، حاوی ۵۰ سؤال است؛ سؤال‌های ۱ تا ۵، مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و سؤال‌های ۶ تا ۵۰، مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق است.

جدول ۲. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

ردیف سؤالات	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۶-۱۱	نوجویی	۰/۸۹۴
۱۲-۱۴	دشواری ادراک‌شده	۰/۷۶۸
۱۵-۱۶	تناسب طبقه	۰/۷۰۵
۱۷-۱۹	تناسب تصویر	۰/۸۲۰
۲۰-۲۴	توسعه برند	۰/۷۹۰
۲۵-۳۰	وفاداری برند	۰/۹۰۵
۳۱-۳۴	آگاهی از برند	۰/۸۲۸
۳۵-۴۲	تداعیات برند	۰/۸۹۵
۴۳-۴۷	کیفیت ادراک‌شده	۰/۸۴۵
۴۸-۵۰	ارزش ویژه برند	۰/۸۴۲
مجموع	کلیه سؤالات	۰/۸۷۵

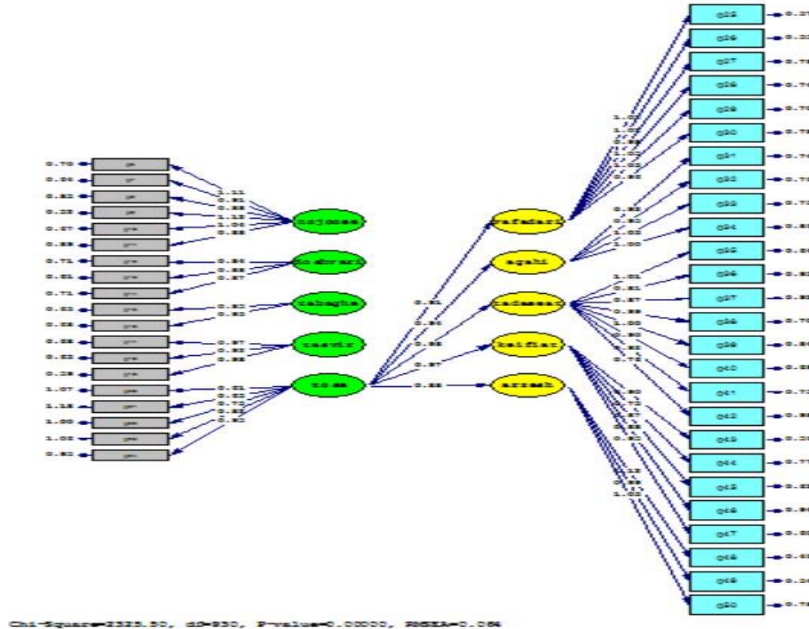
به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۳. محاسبه نرمال بودن متغیرها

ارزش ویژه برند	کیفیت برند	تداویات برند	آگاهی برند	وفاداری برند	توسعه برند	تناسب تصویر	تناسب طبقه	دشواری	نوجویی	تعداد
۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲	۳۷۲
۲/۹۱۸	۱/۵۵۱	۱/۴۴۱	۱/۹۰۰	۲/۰۸۶	۱/۹۱۵	۲/۹۲۶	۲/۷۷۵	۲/۸۸۰	۱/۷۴۲	K-SZ
.	۰/۰۱۶	۰/۰۳۱	۰/۰۰۱	.	۰/۰۰۱	.	.	.	۰/۰۰۵	معناداری (sig)

با توجه به اینکه مقدار معناداری تمامی متغیرها از ۰/۰۵ کوچکتر است، پس فرض صفر (نرمال بودن) رد می‌شود و توزیع متغیرها نرمال نیست. اگر نمونه بزرگ باشد، براساس قضیه حد مرکزی حتی اگر جامعه نرمال نباشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. با توجه به اینکه حجم نمونه بزرگ است، می‌توان آن را نرمال فرض کرد و از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد (۴).

به منظور اندازه‌گیری مدل تحقیق از روش مدل‌یابی معادله ساختاری استفاده شد که تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان آزمون کند (۴). مدل اندازه‌گیری شده تحقیق به شرح زیر است که با توجه به تعداد زیاد سؤالات و متغیرهای تحقیق، شمای کلی آن در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری شده تحقیق

جدول ۴. بررسی معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	$\chi^2/df$	۲/۸۶	کوچک‌تر از ۳	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۱	قابل قبول
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۱	حدود صفر	تقریباً قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	قابل قبول
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	حدود ۱	قابل قبول
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	قابل قبول
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	قابل قبول
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	قابل قبول
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۷۶	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	تقریباً قابل قبول
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۷۳	برابر یا بزرگ‌تر ۰/۹۰	تقریباً قابل قبول

حال به منظور بررسی فرضیات تحقیق، مسیر بین متغیرهای پنهان تحقیق را بررسی می‌کنیم.

جدول ۵. بررسی مسیرهای مدل

معناداری (T-value)	پارامتر استاندارد (Standardized Solution)	برآورد پارامتر استاندارد نشده (Estimates)	مسیر
۱۶/۹۶	۰/۸۸	۰/۹۸	توسعه برند ← ارزش ویژه برند
۱۵/۰۹	۰/۹۵	۰/۸۷	توسعه برند ← آگاهی از برند
۱۶/۵۱	۰/۹۱	۰/۹۲	توسعه برند ← وفاداری برند
۱۷/۵۴	۰/۹۸	۰/۹۹	توسعه برند ← تداعیات برند
۱۶/۷۱	۰/۹۷	۰/۸۷	توسعه برند ← کیفیت ادراک شده

در این قسمت فرضیات تحقیق با استفاده از جدول ۵ بررسی می‌شود.

فرضیه ۱: توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

براساس جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه ضریب معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، پس رابطه بین متغیر توسعه برند و متغیر ارزش ویژه برند معنادار و بیانگر صحت این رابطه است. از این رو فرضیه ۱ تحقیق، تأیید می‌شود و توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد که این اثر برابر با ۰/۸۸ است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در متغیر توسعه برند، متغیر ارزش ویژه برند ۰/۸۸ افزایش یابد.

فرضیه ۲: توسعه برند بر روی آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد.

براساس جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه ضریب معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، پس رابطه بین متغیر توسعه برند و متغیر آگاهی از برند معنادار و بیانگر صحت این رابطه است. از این رو فرضیه ۲ تحقیق، تأیید می‌شود و توسعه برند بر روی آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد که این اثر برابر با ۰/۹۵ است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در متغیر توسعه برند، متغیر آگاهی از برند ۰/۹۵ افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: توسعه برند بر روی وفاداری برند تأثیر مثبت دارد.

براساس جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به اینکه ضریب معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، پس رابطه بین متغیر توسعه برند و متغیر وفاداری برند معنادار و بیانگر صحت این رابطه است. از این رو فرضیه ۳ تحقیق، تأیید می‌شود و توسعه برند بر روی وفاداری برند تأثیر مثبت دارد که

این اثر برابر با ۰/۹۱ است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در متغیر توسعه برند، متغیر وفاداری برند ۰/۹۱ افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: توسعه برند بر روی تداعیات برند تأثیر مثبت دارد.

براساس جدول ۵، می‌توان نتیجه‌گیری کرد با توجه به اینکه ضریب معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، پس رابطه بین متغیر توسعه برند و متغیر تداعیات برند معنادار و بیانگر صحت این رابطه است. از این رو فرضیه ۴ تحقیق، تأیید می‌شود و توسعه برند بر روی تداعیات برند تأثیر مثبت دارد که این اثر برابر با ۰/۹۸ است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در متغیر توسعه برند، متغیر تداعیات برند ۰/۹۸ افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: توسعه برند بر روی کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت دارد.

براساس جدول ۵، می‌توان نتیجه‌گیری کرد با توجه به اینکه ضریب معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، پس رابطه بین متغیر توسعه برند و متغیر کیفیت ادراک شده معنادار و بیانگر صحت این رابطه است. از این رو فرضیه ۵ تحقیق، تأیید می‌شود و توسعه برند بر روی کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت دارد که این اثر برابر با ۰/۹۷ است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در متغیر توسعه برند، متغیر کیفیت ادراک شده ۰/۹۷ افزایش می‌یابد.

### نتیجه‌گیری

در این قسمت به یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری و پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق اشاره می‌شود. در تحقیق حاضر، در پی بررسی تأثیر توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند بودیم که هر کدام از این متغیرها زیرمتغیرهایی داشتند که مدل مفهومی تحقیق ما را تشکیل دادند. تأثیرات و رابطه‌های موجود بین این متغیرها بررسی شد و در این بخش این یافته‌ها مرور می‌شود.

در بررسی تأثیر توسعه برند بر روی ارزش ویژه، مشخص شد که توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد که این نتیجه با یافته‌های بویل و همکاران (۲۰۰۹) همسو و همگام است.

در بررسی تأثیر توسعه برند بر روی آگاهی برند، مشخص شد که توسعه برند بر روی آگاهی برند، تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با یافته‌های تحقیقی شارپ (۱۹۹۳)، همسو و همگام است.

در بررسی تأثیر توسعه برند بر روی وفاداری برند، مشخص شد که توسعه برند بر روی وفاداری برند، تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با یافته‌های تحقیقی لیم (۲۰۱۳)، همسو و همگام است.

در بررسی تأثیر توسعه برند بر روی تداعیات برند، مشخص شد که توسعه برند بر روی تداعیات برند، تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با یافته‌های ساتلر و همکاران (۲۰۰۹)، همسو و همگام است.

در بررسی تأثیر توسعه برند بر روی کیفیت ادراک‌شده، مشخص شد که توسعه برند بر روی کیفیت ادراک‌شده، تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با یافته‌های تحقیقی هان (۱۹۹۸)، همسو و همگام است.

در این بین، متغیر توسعه برند بر روی متغیر تداعیات برند، بیشترین اثر و بر روی متغیر ارزش ویژه برند کمترین اثر را دارد.

با توجه به اینکه تحلیل‌های مربوط به فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است و در صورتی که ضرایب مدل در حالت معناداری (T-value) برای هر مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان آن را به جامعه تعمیم داد و به‌منزله الگویی برای بررسی تأثیر توسعه برند بر روی ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به موارد مذکور می‌توان پیشنهادهای کاربردی و پژوهش زیر را ارائه کرد:

۱. به مدیران باشگاه‌های ورزشی، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور کسب درآمد و استفاده از برند خود، دایره بازاریابی را در باشگاهشان ایجاد کنند و به آن توجه کنند و از افراد کاربرد و توانا در این بخش بهره گیرند.

۲. در این پژوهش، مورد مطالعه باشگاه پرسپولیس بود که باشگاه دولتی و بسیار محبوبی است. در تحقیقات آتی می‌توان هم باشگاه پرسپولیس و هم باشگاه استقلال را به‌عنوان دو باشگاه محبوب انتخاب کرد و با باشگاه‌های خصوصی و کم‌طرفدارتر مثل راه‌آهن، سایپا، صبا و... مقایسه کرد.

۳. در این تحقیق، به نقش نتیجه مسابقات ورزشی بر نگرش هواداران ورزشی، نسبت به توسعه برند ورزشی پرداختیم که در تحقیقات آتی می‌توان به این موارد پرداخت.

با توجه به گستردگی و افزایش چشمگیر علاقه‌مندی به ورزش و به‌خصوص فوتبال در سطح جامعه، این عرصه می‌تواند فرصتی در زمینه اشتغال‌زایی و کسب درآمد باشد. تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه توسعه برند و ارزش ویژه برند، به‌ندرت صنعت ورزش را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق این مفاهیم متداول علم بازاریابی در صنعت ورزش بررسی و سعی شد میزان موفقیت یا شکست استراتژی توسعه برند ورزشی و اثر آن بر روی ارزش ویژه برند، بررسی شود. به‌طور کلی برندینگ در ورزش ایران، مبحث

تازه‌ای است که مورد استفاده قرار نگرفته و توجه چندانی به آن نشده است. از این‌رو، تیم‌ها و مدیران ورزشی می‌توانند برای کسب درآمد، بیش از گذشته به برند خود توجه کنند. این امر برای تیم‌های محبوب و پرطرفدار مثل پرسپولیس و استقلال، بی‌شک می‌تواند ثمربخش باشد و موجب حل مشکلات عدیده مالی آنها شود و آنها را در مسیر خودکفایی اقتصادی قرار دهد. استراتژی توسعه برند ورزشی می‌تواند موجب شود که این تیم‌ها از برند خود به‌خوبی استفاده کنند و وارد بازارهای غیرورزشی شوند و به رشد و سودآوری دست یابند. البته مهم‌ترین نکته در پیاده‌سازی توسعه برند، ضرورت ایجاد زیرساخت‌های لازم و عزم قوی برای پیاده کردن این استراتژی است که به‌نظر می‌رسد با خصوصی‌سازی این باشگاه‌ها و واگذار کردن آنها به بخش خصوصی، این موانع و مشکلات هم حل خواهد شد و فرد یا شرکتی که این باشگاه‌ها را در اختیار بگیرد، با توجه به اینکه باید از جیب خود هزینه کند، بی‌شک به دنبال روش‌های مختلف درآمدزایی خواهد رفت که یکی از این روش‌ها توسعه برند است.

براساس نتایج تحقیق حاضر اگر توسعه برند صورت گیرد و مطابق با استانداردهایی باشد که در کشورهای بزرگ اروپایی در حال استفاده است، می‌تواند به موفقیت منجر شود. همچنان که تیم‌های بزرگ فوتبال اروپا در حال استفاده از برند خود هستند و هر ساله ارزش برند آنها با توجه به فعالیت‌های آنها متغیر است، از این‌رو، بی‌شک استراتژی توسعه برند در ایران می‌تواند برای باشگاه بزرگی مثل پرسپولیس که هواداران میلیونی دارد، ثمربخش باشد و موجب بهبود ارزش ویژه برند آن شود، به شرط اینکه در ابتدا زیرساخت‌ها و امکانات لازم فراهم شود و نگرش موافق برای انجام آن وجود داشته باشد.

## منابع و مآخذ

۱. ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، فصلنامه مطالعات گردشگری، ش ۱۳، ص ۱۳۸-۱۱۳.
۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگاه.
۳. مؤمنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: مؤلف.
۴. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سمت.
5. Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: 'The good, the bad, the ugly'. Sloan Management Review, 31, 47-56.

6. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name.* New York: The Free Press.
7. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–41.
8. Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: Toward a process model of extension decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(4), 222–234.
9. Bendixen, Mike; Kalala, A. Bukasa and Russell Abratt, (2001). " Brand Equity in the Business- to- Business Market", *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380
10. Bobby, D. (2002). Can a sports club be a brand? *Sport Business International*, April . Retrieved September, 2000, from [www.wolff-olins.com/sportsclub.htm](http://www.wolff-olins.com/sportsclub.htm).
11. Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing* , 13, 365\_/377.
12. Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2009). Brand extension effect on brand equity : A cross – national study . *Journal of Euromarketing*.
13. Burton, R., & Howard, D. (1999). Professional sports leagues: Marketing mix mayhem. *Marketing Management* , 8(1), 36\_/46.
14. Chen K. J. & Liu C. M. (2004). "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *journal of product & brand manage.* vol. 13(1), pp 25–36.
15. Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115.
16. DeSarbo, W.S., & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestation of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79–99.
17. Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: successful innovation/ failure: A Fragile boundary.
18. Gil, R. Bravo E. Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas, (2007). "Family as a source of consumer-base brand equity ", *Journal of product & Brand Management* , Vol.16, No . 3, PP.188-199.
19. Gladden, J.M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2001). Managing North- American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297–317.
20. Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415–1438.
21. Guoqun, F. & Jiali, D. 2007, "Ownership effects in consumers' brand extension evaluations", *Higher Education Press and Springer. Front. Bus. Res. China.* vol. 1(2), pp193–210.



22. Han, Jin K. (1998). Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality. *Academy of Marketing Science*.
23. Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
24. Keller /K.L./ (2003). "Building /Measuring /and Managing Brand - equity"/Prentice Hall of India /New Dehli.
25. Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma, (1995), "measuring customer- based brand equity" *Journal of consumer marketing*, Vol. 12, NO. 4, pp. 11-19.
26. Lim, Yumi, (2013). Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension. *Virginia Polytechnic Institute and State University*.
27. Muret, D. (2010). "Branded parking lots have room for perks", *Street and Smith's Sports Business Journal*, p. 20, 11 October
28. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
29. Pitts BG, & Stotlar DK. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology: USA.
30. PricewaterhouseCoopers (2011). "Changing the game – outlook for the global sports market to 2015", report, available at: [www.pwc.com/en\\_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-forthe-global-sports-market-to-2015.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-forthe-global-sports-market-to-2015.pdf) (accessed 8 January 2015).
31. Rangaswamy, R. R., Burke, T. A., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
32. 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. PP: 410-425.
33. Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
34. Rundle. The. & R. Benett. (2001). "A Brand for All seasons" , *Journal of product and brand management*, Vol 10-No1-2001.
35. Sattler, Henrik., Völckner, Franziska., Riediger, Claudia., M. Ringle, Christian. (2009). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *Intern. J. of Research in Marketing*. pp:319-328.
36. Sharp, Byron M. (1993). *Managing Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, 1993, pp. 11-17.
37. Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach", *Journal of Marketing Science*, 10, 28-52.
38. Soomro, Yasir Ali., Kaimkhani, Sana Abbas., Hameed, Irfan., & Shakoor, Rehan. (2013). Consumer evaluation of brand extension. *African Journal of Business Management*

- 
39. Tauber EM (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names. *Bus. Horizons* 24(2):36-41.
  40. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Winter , 1\_/13.
  41. van Riel, A. C. R., & Ouwersloot, H. (2005). Extending electronic portals with new services: Exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 245–254.
  42. Wood, Lisa, (2000). "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, vol.39, no9, pp.662-669.