Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

Evaluation the Effects of Sport Teams Sponsoring Dimensions on Sponsors Brand Equity (Case Study: Mobile Communication Company of Hamrah Aval)

Mohammad Khabiri[1], MohammadReza Asadpour [2], Abdolhosein Karampour [3]

1. Mohammad Khabiri, (Ph. D) Tehran University, Tehran, Iran.
2. MohammadReza Asadpour, (Ph. D student) University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran.
3. Abdolhosein Karampour, (Ph. D) University of Shiraz, Shiraz, Iran.

ARTICLE INFO

Received November 2017

Accepted May 2019

KEYWORDS:

Sport sponsorship, Brand, Advertisement-Space,TV coverage

CITE:

Khabiri, Asadpour, Karampour. **Evaluation the Effects of Sport Teams Sponsoring Dimensions on Sponsors Brand Equity (Case study: mobile communication company of Hamrah Aval)**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(21): 71-90

10.52547/JRSM.11.21.71

ABSTRACT

Today, commercial companies have accepted that sportsponsoring can act as a powerful tool for promoting their value. This study examines the impact of sponsorship aspects on brand equity of sponsor while researching about Hamrah Aval Company. The research method is descriptive-analytical, and is practical in terms of research target. The research is implemented using Structural Equation Modeling (SEM). The statistical population of the research is consisted of the fans of Perspolis and Esteghlal football teams who are members of HamrahAval fan system.393 questionnaires were collected using stratified random sampling in the field.A researcher made questionnaire was used to collect primary data.The validity of the questionnaire was checked using confirmation of sport management and marketing professors, and its reliability was tested using Cronbach's alpha (α=0.95), and construct validity was made through confirmatory factor analysis.The findings showed that the suggested research model had a good fitness and all of the six aspects of sport sponsorship had a significant effect on the brand equity of the sponsor, and all the research hypotheses were confirmed.According to the findings, it is recommendedthat brand sponsors plan marketing activities (TV coverage and advertisements) to promote their brand equities.

Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

ارزیابی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامیان (مورد مطالعه: شرکت همراه اول)

محمد خبیری[۱] ، محمدرضا اسد پور[۲] *، عبدالحسین کرم پور[۳]

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله آبان ۱۳۹۶

پذیرش مقاله اردیبهشت ۱۳۹۸

***نویسنده مسئول:**

Shahrokh422@gmail.com

واژه های کلیدی:

حمایت ورزشی،

برند، فضای تبلیغاتی،

پوشش تلویزیونی

ارجاع:

خبیری، اسدپور، کرم پور. **ارزیابی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامیان (مورد مطالعه: شرکت همراه اول)**. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۱): ۹۰-۷۱

چکیده

امروزه شرکت‌های تجاری پذیرفته‌اند که حمایت ورزش می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتیِ قدرتمند در راستای ارتقای ارزش‌برند آنها عمل‌کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش‌ویژه برند حامی‌مالی، با تحقیق در مورد شرکت همراه‌اول می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی و از دیدِ هدف تحقیق، کاربردی بوده که با استفاده از معادلات ساختاری انجام‌گرفته‌است. جامعه‌آماری پژوهش متشکل از هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلالِ عضو سامانه‌ی هواداری شرکت همراه‌اول بوده؛که براساس روش نمونه‌گیریِ تصادفیِ‌طبقه‌ای، تعداد ۳۹۳ پرسشنامه از طریق حضوری جمع‌آوری‌گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات‌اولیه نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده‌شده‌است؛ که روایی‌آن به‌صورت صوری، با تایید اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی، پایایی از طریق آلفای کرونباخ(α=۰,۹۵)و روایی‌سازه از طریق تحلیل‌عاملی-تاییدی بدست‌آمد. نتایج نشان‌می‌دهد مدل پیشنهادی پژوهش از برازش خوبی برخوردار بوده و شش بُعد حمایت ورزشی بر ارزش‌ویژه‌برند حامی تاثیر مثبتی دارد و تمام فرضیه‌های پژوهش تاییدشد. باتوجه به نتایج توصیه می‌شود حامیان بر مبنای ابعادی مانند پوشش‌تلویزیونی و فضاهای تبلیغاتی اقدام به طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی برای بالابردن ارزش ویژه‌ی برند خود نمایند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

مقدمه

گسترش محصولات، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت‌رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهدشد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه‌مدت وکمیاب هستند. دراین‌گونه بازارها که محصولات وخدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ایی باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبا متمایزسازد(۲۲). در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبا متمایز سازند و سهم بازار و فروش خود را افزایش‌دهند. یکی از این روش‌ها، حمایت‌های ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند (۲). شرکت‌ها دریافتند که از طریق حمایت می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند، تا آنجا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به‌طور رسمی به‌عنوان حامی در صحنه‌ی ورزش حاضر شده و درصدد هستند که از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند(۱٤). همچنین امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف پذیرفته‌اند که حمایت ورزشی می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتیِ قدرتمند برای آنها عمل‌کند. درواقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و تجارت شده است؛ موضوع حمایت‌ورزش به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی است (۲۱).

حمایت از ورزش ابزار بسیار موثر در ایجاد احساساتِ قوی در ارتباط با مصرف‌کنندگان محصولاتِ نشان‌های تجاری است. در واقع حامیان ورزش، شور، هیجان، روح و روان، عواطف، احساسات مشتریان را در ارتقای برند[1] به‌کارمی‌گیرند (۲۵). در سطح بین‌المللی رشد چند برابری حضور برندهای معتبر، در ورزش به عنوان حامی، طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵ اتفاق افتاده است(۱٤). در داخل کشور مواردی مانند عدم پخش‌تلویزیونی، عدم تعریف جایگاه مشخص برای فضاهای تبلیغاتیِ برند حامیان ورزش، نداشتن جذابیت‌های لازم برای مخاطب، فرصت‌های اندک تبلیغاتی برای حامیان، عدم ارائه تسهیلات و امتیازهای ویژه برای حامیان از سوی دولت و فدراسیون‌های ورزشی و... باعث سرمایه‌گذاری اندک نشان‌های تجاری معتبر در ورزش شده است (۳). از سویی دیگر تیم‌های ورزشی در رده‌ها و رشته‌های گوناگون ورزشی در جذب سرمایه‌گذار و حامی با مشکل روبرو هستند. بیشترمدیران نداشتن بودجه جهت حمایت ، عدم افزایش فروش کالا، عدم ایجاد رقابت با سایر شرکت‌های رقیب و درآمدزا نبودن ورزش را از موارد مهم در عدم‌حمایتشان می‌دانند. نارسایی‌ها و کاستی‌های ذکر شده، مرتبط با ابعاد حمایت ورزش و نبود شناخت در حوزه تاثیرات و جنبه‌های گوناگون حمایت ورزش می باشد که در مدل مفهومی پژوهش منعکس شده است. از سویی دیگر عدم تمایل مدیران به صرف

1. Brand

وقت و هزینه در امر ورزش مهمترین دلیل عدم حمایت از ورزش کشور می‌تواند باشد که باعث عدم وجود یک چشم‌انداز سرمایه گذاری و حمایت از ورزش در داخل کشور شده است(٤). به همین دلیل ضروری است تا تاثیرات ابعاد حمایت ورزشی بر فعالیت شرکت های حامی و برندشان مشخص شده تا درک مدیران برای سرمایه گذاری در این مورد ارتقاء یابد(۲۵، ۲٤).

ارزش ویژه برند[۲] توسط موسسه علمی بازاریابی[۳] به عنوان مجموعه ای از تداعی ها و رفتار بخشی از مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت اصلی تعریف شده است که به برند اجازه کسب حجم بیشتر و سود ناخالص وسیعتر را نسبت به کالای بدون برند می‌دهد(۳). طبق نظرات گروهی از محققان ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه ای از دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک برند، نام آن، و نماد، که به ارزشی که از طریق یک محصول یا خدمت به یک شرکت یا به مشتریان آن شرکت اضافه یا کم می‌شود؛ نیز می توان تعریف کرد(۱۲،۱٤). همچنین اکثر منابع علمی بازاریابیِ مرتبط با ارزش ویژه برند چهار بُعد تداعی برند[٤](هر چه که به یادآوری یک برند مربوط است)، آگاهی از برند[٥](توانایی مشتری برای تشخیص یا یادآوری یک برند)، وفاداری به برند[٦](میزان پایبندی مشتریان به یک نام تجاری خاص) و کیفیت ادراک شده[۷](قضاوت ذهنی مشتریان نسبت به نحوه ی عملکرد و کیفیت یک محصول) را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند تعریف نموده اند(۲۳).

اصطلاح حمایت ورزشی بیانگر یک سرمایه‌گذاری اعم از مالی و غیرمالی در یک فعالیت ورزشی، با انگیزه‌ی حصول ظرفیت‌های تجاری آمیخته با آن فعالیت است. حمایت‌گری در ورزش به طور عام در زمینه‌ی رویدادهای ورزشی، مسابقات لیگ، افراد یا تیم‌ها می‌باشد (۲۹). طبق مدل مفهومی پژوهش که از تحقیق هنسلر و همکاران[۸] (۲۰۱۱) اقتباس شده است؛ شش بُعد حمایت ورزش به ترتیب متناظر با فرضیات پژوهش شامل فضای نمایشِ[۹](فضای تبلیغاتی)، سطح رقابت[۱۰]، پوشش تلویزیونی[۱۱]، فرصت‌های تبلیغاتی[۱۲]، انحصار[۱۳]، امتیازات ویژه[۱٤] می‌باشند. براساس تعاریف عنوان‌شده، فضای نمایش(فضای تبلیغاتی) شامل مکان‌هایی می‌باشد که حامی‌مالی می‌تواند در هنگام مسابقات و تمرین حمایت شونده در آن موقعیت‌ها تبلیغات کند که مواردی همچون جلو و پشت پیراهن ورزشی حمایت‌شونده، لباس تمرین، دور

1.Brand equity
2.marketing science institute
3.Brand association
4.Brand awareness
6.Brand loyalty
7.perceived quality
8.Hensler et al
8. exposure space
9. Competition level
10.TV coverage
11. Advertisement opportunities
12. Exclusive
13. Special points

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

زمین مسابقه، ورودی استادیوم را شامل می‌شود(۲۶). پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نشان‌می‌دهد که اختصاص فضاهای تبلیغاتی با دید مناسب‌تر تماشاچیان در آگاهی‌از برند و تداعی برند حامیان تاثیر مثبتی دارد(۱۳). همچنین فضاهای تبلیغاتی بیشتر به فرآیند یادآوری نشان‌های تجاری حامیان ورزش کمک بسزایی کرده و به‌خاطرآوری برند را تسریع می‌کند(۲۳). ازسویی‌دیگر تحقیقات نشان داده است که حضور بیشتر در فضاهای تبلیغاتی با وسعت نمایش بیشتر بر کیفیت ادراک شده تماشاچیان در مورد برند حامی ورزش موثر است و باعث ارتقاء آن می‌شود(۱۱).

می‌توان گفت سطح رقابت براساس تعاریف ارائه شده، به رویدادها وسطح مسابقاتی که حمایت شونده در آن شرکت دارد باز می‌گردد. تیم‌های ورزشی در طول یک سال در مسابقات گوناگون با اعتبار و سطوح مختلف شرکت می‌کنند. لیگ‌های ورزشی، مسابقات بین‌المللی از این موارد می‌باشند(۲۵). تحقیقات مشخص کرده است که حمایت ورزشی از سطوح رقابت بالاتر و حرفه ای‌تر نقش مثبتی در شکل‌گیری تصویر مثبت برند حامیان دارد(۱٤). همچنین پژوهش‌های متعددی مشخص کرده برندهای حاضر در رویدادهای ورزشی معتبر در ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان جایگاه بالاتری در میان دیگر نشان‌های تجاری دارند(۲۸). رویدادهای ورزشی معتبر در پی ریزی افکار مثبت حول نشان تجاری، نقش بسزایی دارند(۱۱).

به طور معمول پخش تلویزیونی و اینترنتی مسابقات ورزشی جزء تعاریف پایه‌ای پوشش تلویزیونی است. درحال‌حاضر با گسترش اینترنت و تلفن‌های هوشمند شاهد انواع مختلف دسترسی به پخش مسابقات تلویزیونی هستیم(۲۱،۲۳،۲۷). تحقیقات مرتبط اذعان داشته‌اند که پوشش تلویزیونی به واسطه تاثیراتش بر نگرش مخاطبان از ارکان اصلی و نیت بنیادی حضور حامیان در عرصه ورزش است. پوشش تلویزیونی در آگاهی از برند نقش غیر قابل انکاری ایفا می کند. همچنین در ارتباط با نوع ورزش، پوشش تلویزیونی در ارتقاء نگرش تماشاچیان در مورد برند حامی بسیار موثر است (۸). همچنین پوشش تلویزیونی در تسریع و ایجاد شهرت و محبوبیت نشان های تجاری حامیان مالی تاثیر مثبت دارد(۲۱). دیده شدن در رسانه های تصویری در ارتقاء کیفیت ادراکی تماشاچیان مرتبط با محصولات حامیان ورزش نقش دارد(۷).

حضور فعالانه در رسانه‌های دیداری و شنیداری و تبلیغات حامیان ورزش از طرق مختلف که توسط حمایت شونده مجوز آن داده شده‌است، پخش تیزرهای تبلیغاتی در حین برگزاری مسابقات از جمله فرصت‌های تبلیغاتی حامی می‌باشد(۲۵). فرصت‌های بیشتر برای تبلیغات، باعث به‌خاطرآوردنِ بیشتر برند حامیان در ذهن تماشاچیان مسابقات ورزشی می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد فرصت‌های تبلیغاتی بیشتر در درگیری ذهنی مخاطبان با نشان تجاری حامیان مالی تاثیر بسزایی دارد و با توجه به عملکرد نشان تجاری حامیان، در استفاده و به کارگیری محصولات مرتبط با برند حامی می تواند یک عامل موثر باشد(۵).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

حامیان ورزش که اقدام به هزینه‌های هنگفت در یک تیم ورزشی می‌کنند و به عنوان حامی اصلی آن تیم مطرح می-شوند؛حامی ورزشی انحصاری آن تیم نامیده می‌شوند(۲۷). انحصار در برخی‌موارد نظیر فضای‌تبلیغاتی بیشتر نسبت به سایر حامیان ورزش، انعقاد قراردادهای بلندمدت با تیم‌های‌ورزشی تعریف می شود(۸).حمایت انحصاری امکان یادآوری بیشتر برندِ حامی را نزد طرفداران افزایش می‌دهد و شرایط ایجاد ارتباط‌موثر با نشان تیم‌های‌ورزشی مشهور و برند حامیان ورزش را فراهم‌می‌آورد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد حمایت ورزش به‌صورت انحصاری باعث عجین‌شدن هواداران تیم ورزشی با برند حامی انحصاری می شود(۱۰). حمایت انحصاری باعث ایجاد ساختار برندسازی مشترک در رابطه با برندهای برتر تجاری و تیم های ورزشی معتبر می‌گردد(٤). براساس پژوهش‌های صورت گرفته فواید حمایت ورزش بدین‌گونه عنوان می‌شود: وفاداری به برند، اثربخشی هزینه تبلیغات، فعال‌سازی، ایجاد انحصار و بازگشت سرمایه (۲۵). سیمای ظاهری رویداد ورزشی به سیمای ظاهری برند حامی منتقل خواهدشد. البته وقتی هر دو از طریق انحصار درحمایت گری متصل شوند، برندهای حامی را می‌توان ارتقاء داد یا از طریق انتقال تصویر مغشوش تخریب نمود(۲۵). این انتقال تصویر در روابط انحصاری حامی ورزش که در آن تشابه تصویری یا عملی به جای عدم تشابه‌وجوددارد، تشدید خواهد شد (۸).

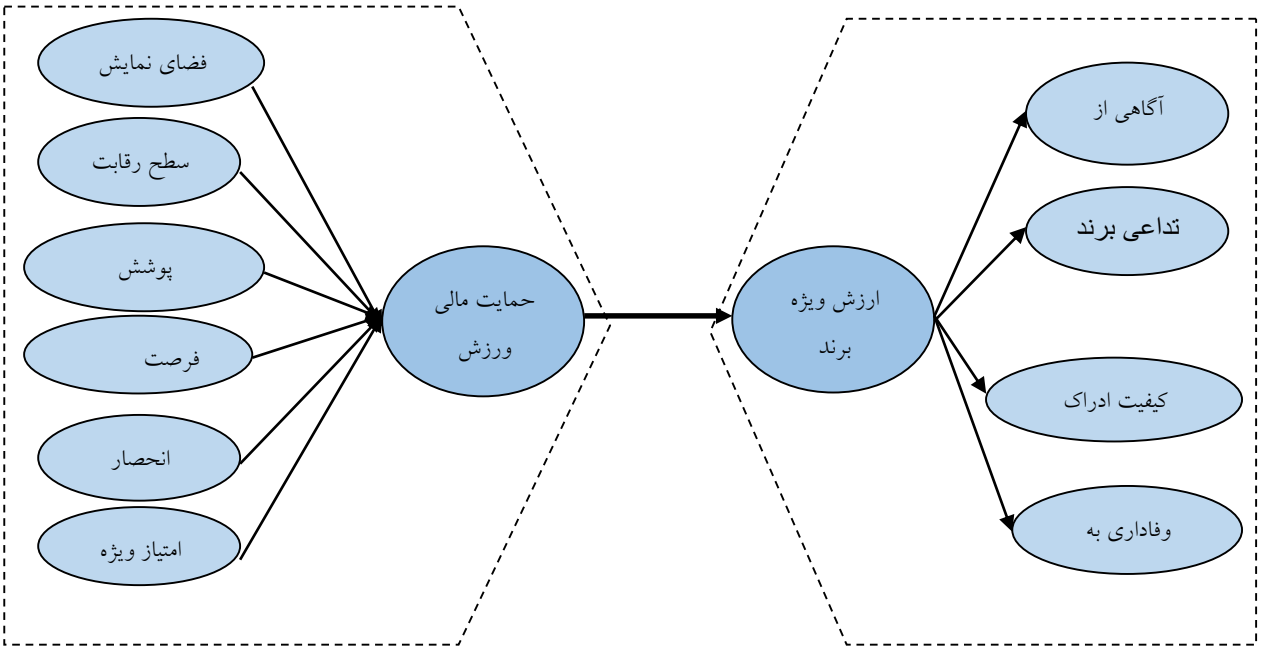
در برخی موارد شرکت‌های تجاری به دلیل هزینه‌های بالای حمایت ورزشی انحصاری اقدام به گرفتن مجوز برای تبلیغات در برخی فضاهای خاص، تبلیغ در جایگاه‌ویژه ورزشگاه، اعطای کارت‌عضویت‌هواداری به‌مشتریانِ حامی ، استفاده از ستاره‌های تیم‌های‌ورزشی برای تبلیغات برنشان می‌نمایند(۲۷). تمامی موارد ذکر شده از مصادیق امتیازات‌ویژه در حمایت ورزشی است که باعث اثربخشی بیشتر تبلیغات حامیان ورزشی می‌شود(۵). اتخاذ رویکردهای بازاریابی چریکی[۱۵] به واسطه امتیازهای ویژه دریافتی در حوزه حمایت ورزش باعث افزایش اثربخشی ترویج برند حامیان می‌شود (۷).همچنین امتیازات ویژه تبلیغاتی در ماندگاری برند حامی در اذهان تماشاچیان و افزایش شناخت مخاطبان تاثیر مثبت دارد(۲۳).

مرور تحقیقات مرتبط نشان می‌دهد تاکنون پژوهش‌های داخلی مرتبط با حمایت ورزشی، در حوزه بررسی اهداف، معضلات و آسیب شناسی‌آن به صورت کلی بوده است و پژوهشی به بررسی اثربخشی حمایت ورزش به عنوان یک مقوله با ابعاد گوناگون نپرداخته است. بر همین اساس ضروری است تا با جزءنگری به مقوله حمایت ورزش نگریسته شود تا فواید و نقاط قوت آن برای شرکت‌های تجاری که قصد حضور در عرصه ورزش را دارند مشخص شده و این گونه شرکت ها اقدام به طرح‌ریزی برنامه‌های استراتژیک حمایت مالی با دیدی بازتر برای حضور اثربخش و ماندگار در صحنه ورزش نمایند. از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد با به‌کارگیری ابعاد مشخص برای حمایت ورزش برای روشن‌تر شدن

1.Guerilla marketing

این مفهوم به بررسی عمیق‌تر آن بپردازد. باتوجه به ضرورت عنوان شده، هدف پژوهش‌حاضر ارزیابی تاثیر شش بُعد فضای تبلیغات(نمایش)، پوشش تلویزیونی، سطح رقابت،فرصت های تبلیغاتی، انحصار، امتیازات ویژه به عنوان ابعاد حمایت ورزش بر ارزش ویژه برند حامیان می‌باشد.

شرکت ارتباطات سیار(همراه‌اول)، به‌عنوان بزرگترین اپراتور تلفن همراه کشور، با ایجاد دو سامانه‌ی هواداری "۳۰۹۰" و"۹۰۹۰" حمایت تیم‌های پرسپولیس و استقلال را برعهده گرفته‌است. این شرکت در لیگ برتر فوتبال دوره شانزدهم و هفدهم کشور به عنوان حامی مالی دو باشگاه پرسپولیس و استقلال می باشد.این پژوهش قصد دارد تاثیرات حمایت ورزشی بر برند شرکت هراه اول از طریق بررسی نگرش هواداران این دو تیم که در سامانه های مذکور عضوند را بسنجد. همچنین این پژوهش بر مبنای تحقیق هنسلر و همکاران در سال ۲۰۱۱ با عنوان "بررسی دیدگاه مدیران از تاثیر حمایت ورزش بر ارزش ویژه برند" و چارچوب مفهومیِ به کار گرفته شده در آن انجام شده است؛ بنابراین چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر می باشد:



شکل۱- چارچوب مفهومی پژوهش (۱۶)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی می‌باشد. از دید هدف تحقیق، از نوع کاربردی است. از نظر مکانی، قلمرو پژوهش مربوط به هواداران عضو سامانه هواداری ساکن شهر تهران می‌باشد. از نظر زمانی، این پژوهش در بازه زمانی اردیبهشت تا اواخر شهریور سال ۱۳۹۵ انجام شده است. تعداد نمونه‌ی لازم برای جامعه‌ی آماری این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۳۸٤ نفر است که برای حصول اطمینان بیشتر از رسیدن به این تعداد نمونه، تعداد ۲۲۵ پرسشنامه در گردهمایی طرفداران پرسپولیس و ۲۲۵ پرسشنامه در گردهمایی طرفداران استقلال در سالن همایش‌های برج میلاد به صورت تصادفی و جداگانه و در زمان های مختلف توزیع شد که در نهایت ۳۹۳ پرسشنامه مورد قبول به دست محقق رسید. با توجه به توزیع مجزای پرسش نامه در گروه های هواداری دو تیم، روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روشِ جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی به وسیله پرسشنامه و روش‌کتابخانه‌ای به منظور بررسی ادبیات و پیشینه موضوع کمک گرفته شده است. برای انجام مطالعات اولیه و تدوین طرح پژوهش، طراحی سوال‌های پژوهش و فرضیه‌ها و نیز برای تدوین ادبیات پژوهش، از قبیل: مبانی نظریِ ارزش ویژه برند، حمایت مالی از اطلاعات مکتوب کتابخانه‌ای شامل: مقالات خارجی و داخلی، کتاب‌ها و منابع اینترنتی معتبر استفاده شد. برای تنظیم سوالات پرسشنامه از گویه‌های مربوط به حمایت ورزش و ابعاد آن نظیر فضای نمایش، انحصار و امتیازات ویژه و سطح رقابت از مقاله هنسلر و همکاران(۲۰۱۱) و گویه های مربوط به تبلیغات و پوشش تلویزیونی از مقاله گوئیتر و ایتون (۲۰۱۳) استخراج شد؛ همچنین گویه های مرتبط با ابعاد ارزش ویژه برند از مقاله کاسلوا و همکاران (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفت. سؤالات پرسشنامه در دو بخش تهیه شد، الف) سؤالات عمومی که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان و شامل سن، جنسیت، مدرک تحصیلی ب) سؤالات تخصصی که این بخش نیز شامل ۵۳ سِنجه براساس ٦ بُعد حمایت ورزش و ٤ بُعد ارزش ویژه برند طراحی‌شد، که در این تحقیق با مرور ادبیات موضوع، مقالات پیشین و همچنین نظرات اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی در این پژوهش شناسایی شده بود. مقیاس مورد استفاده جهت پاسخگویی به سؤالات تخصصی پرسشنامه، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که از گزینه‌ی «کاملا مخالفم» تا «کاملا موافقم» درجه‌بندی شده است.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه، با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد موجود و سایر عوامل شناسایی شده در ادبیات، یک پرسشنامه‌ی اولیه طراحی شد که پس از تأیید اساتید مربوطه و اِعمال نظرات ایشان، توسط ۱۳ نفر از اساتید مدیریت

ورزشی و بازاریابی تکمیل و نظرات آن‌ها درمورد واضح بودن مفهوم سوالات و اطمینان از توانایی پاسخگویی به پرسشنامه بدون نیاز به کمک دریافت و اِعمال شد. در این پژوهش، پایائی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از داده‌های ۵۰ پرسشنامه‌ی پر شده توسط تماشاچیان و هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال بوده و با روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. آلفای کرونباخ کُلی پرسشنامه نیز برابر با ۰/۹۵٤ بود. همچنین پایایی مرکب پرسشنامه برابر با ۰/۸۰٦ بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخورد است. نتایج مربوط به آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب به شرح زیر است:

جدول۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرهای اصلی تحقیق	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
فضای نمایش	۸	۰/۸۸	۰/۸۲
پوشش تلویزیونی	٦	۰/۸۱٦	۰/۸٤
سطح رقابت	۵	۰/۷۷	۰/۸۱
فرصت های تبلیغات	۵	۰/۷٤۸	۰/۸۳
انحصار	٤	۰/۷۷۸	۰/۷۵
امتیاز ویژه	۲	۰/۷۹۸	۰/۷۹
کیفیت ادراک شده	۹	۰/۸۹۲	۰/۸۱
وفاداری	٤	۰/۷۳۱	۰/۷۸
آگاهی از برند	۷	۰/۷۲۵	۰/۸۳
تداعی برند	۳	۰/۷۲۳	۰/۸۰
ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه:	۰/۹۵٤		
پایایی مرکب پرسشنامه			۰/۸۰٦

یافته های پژوهش

نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده از پژوهش نشان می‌دهد، ۷۰درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸/۲درصد زن هستند. همچنین، ۱/۸ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. ۱۸/٦ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۲٤/۲ درصد بین ۲۵ تا زیر ۳۵ سال، ٤۳/۵ درصد بین ۳۵ تا زیر ٤۵ سال و ٦/٤ درصد بین ٤۵ تا ۵۵ سال و ۵/۹ درصد نیز بالای ۵۵

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

سال سن دارند.۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۵درصد مدرک کاردانی، ۲۳/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۲/۸درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱/۹ درصد دارای مدرک دکتری هستند.

برای سنجش نرمال‌بودن توزیع جامعه، چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال‌بودن ،میانگین ،چولگی و کشیدگی داده‌ها درجدول زیر قابل مشاهده است. بیشتر متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین۳+ و۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال‌بودن تمام متغیرهاست.

جدول۲- نتایج میانگین،انحراف معیار و نرمال بودن جامعه آماری

			$H_0 :\mu \leq 3$ $H_1 :\mu > 3$						
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی df	معناداری sig	وضعیت متغیر	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
فضای نمایش	۳/۳۸٤	۰/۷۵۹	۱۰/۰٤۰	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۵۰۱	۰/۱۲۳	۰/۱۵۵	۰/۲٤٦
پوشش تلویزیونی	۳/۲۷۱	۰/٦۹۳	۷/۷٦٦	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/٤۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۸٤	۰/۲٤٦
سطح رقابت	۳/۱۰۳	۰/٦۸۷	۲/۹۷۹	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۲۷٦	۰/۱۲۳	-۰/٤٤۸	۰/۲٤٦
فرصت های تبلیغات	۳/٤۲۸	۰/٦٤۳	۱۳/۲۰۱	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۹۳۰	۰/۱۲۳	۲/۳۲۹	۰/۲٤٦
انحصار	۳/۲۷۳	۰/۷۳٤	۷/۳۸۷	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۰۵۵	۰/۱۲۳	-۰/۰۲۰	۰/۲٤٦
امتیاز ویژه	۳/٤۰۰	۰/۷٤۷	۱۰/٦۰۹	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۰٦۱	۰/۱۲۳	-۰/٦۲۲	۰/۲٤٦
ارزش ویژه برند	۳/۳۳۱	۰/۵۲٦	۱۲/٤۷٤	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/٦۰۰	۰/۱۲۳	۱/۲٦۰	۰/۲٤٦

آزمون همبستگی نشان داد بین متغیرهای برونزا (فضای نمایش، پوشش تلویزیونی، سطح‌رقابت، فرصت های تبلیغات، انحصار و امتیاز ویژه) و متغیر درونزا (ارزش ویژه برند) رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در این میان بیشترین میزان همبستگی مربوط به رابطه‌ی ارزش ویژه برند- نمایش به میزان ۰/۸۲٦ درصد و کمترین همبستگی مربوط به رابطه امتیاز-

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

رقابت به میزان ۰/۱۵۹ درصد است. از تحلیل همبستگی میان متغیر برونزا و درونزا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هرگونه بهبودی درمتغیرهای برونزا (فضای نمایش، پوشش تلویزیونی، سطح رقابت، فرصت های تبلیغات، انحصار و امتیاز) باعث افزایش متغیردرونزا (ارزش ویژه برند) می‌شود.

جدول۳- همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

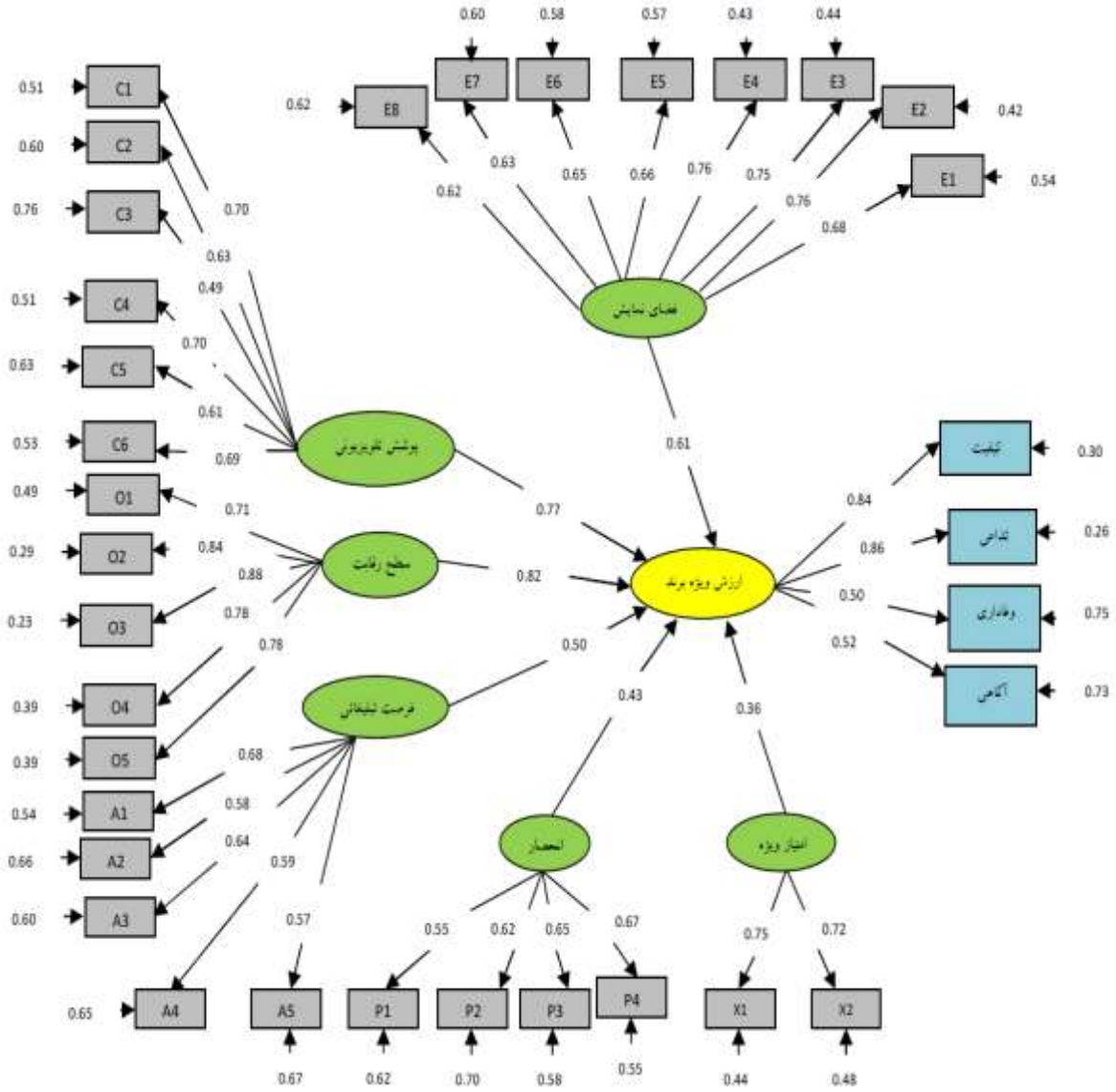
همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	فضای نمایش	پوشش تلویزیونی	سطح رقابت	فرصت های تبلیغات	انحصار	امتیاز ویژه	ارزش ویژه برند
فضای نمایش	۱	–	–	–	–	–	–
پوشش تلویزیونی	۰/۷۶۶**	۱	–	–	–	–	–
سطح رقابت	۰/۲۹۳**	۰/۳۴۹**	۱	–	–	–	–
فرصت های تبلیغات	۰/۵۵۴**	۰/۵۴۹**	۰/۳۴۸**	۱	–	–	–
انحصار	۰/۳۹۲**	۰/۳۲۴**	۰/۲۲۳**	۰/۲۸۲**	۱	–	–
امتیاز ویژه	۰/۴۵۷**	۰/۴۵۵**	۰/۱۵۹**	۰/۲۶۹**	۰/۲۲۲**	۱	–
ارزش ویژه برند	۰/۸۲۶**	۰/۷۸۲**	۰/۴۸۳**	۰/۷۵۶**	۰/۶۷۸**	۰/۴۱۱**	۱

به منظور ارزیابی کفایت نمونه گیری از ضریب نمونه‌گیری کی. ام. او[16] استفاده شد. مقدار این ضریب ۰/۸۸۸ به دست آمد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به۱) نشان‌می‌دهد که تحلیل عاملی با استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. همچنین برای بررسی ارتباط متغیرها با هم و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت[17] استفاده شد که مقدار آن ۰/۰۲ بدست آمد.در نتیجه با توجه به مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معناداری ، تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهند بود. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری متغیر حمایت ورزش و ابعادش و متغیر ارزش ویژه برند و ابعادش بررسی شد. پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد سنجه‌ها در مرتبه اول و دوم همگی بیشتر از ۰/۵و اعداد معناداری بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بودند و مقادیر شاخص‌های برازش نیز مناسب بودند. همچنین مشخص شد بُعد پوشش تلویزیونی بیشتر از بقیه‌ی ابعاد توان پیش‌بینی (۰/۸۶) متغیر حمایت ورزشی را دارد و بُعد کیفیت ادارک‌شده بیشتر از بقیه‌ی ابعاد توان پیش‌بینی (۰/۸۲) متغیر ارزش ویژه برند را دارد.

1. Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy
2. Bartletts Test of Sphericity

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

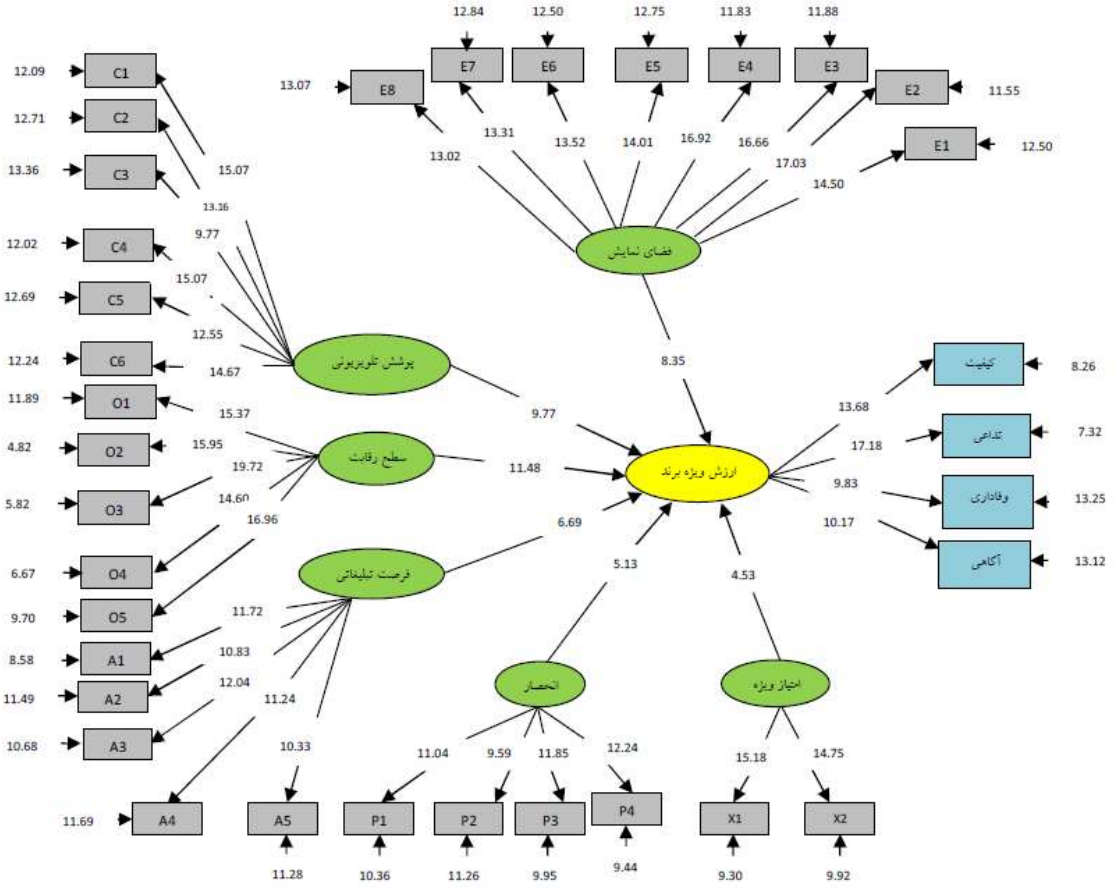
در آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. سطح معناداری این آزمون با ضریب استانداردTمشخص‌می‌شود. اگر ضریب استانداردT بیشتر از۱,۹۶ باشد، فرضیه در سطح۹۵٪ معنی‌دار خواهد بود. مدل ساختاری پژوهش و شاخص‌های برازش مدل در ادامه آورده شده است، و با توجه به نتایج حاصله از ضرایب مسیر، مقدار آماره t و سطح معناداری، در مورد فرضیه‌های پژوهش بحث و نتیجه‌گیری شده است:



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول٤- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$
معیار	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
مشاهده شده	۰/۹۰	۰/۹٤	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۰۳۹	۱/۵۸

خلاصه نتایج مدل ساختاری در جدول زیر آمده است:

جدول۵- خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
۱	فضای نمایش←ارزش ویژه برند	۰/۶۱	۸/۳۵	تأیید
۲	سطح رقابت←ارزش ویژه برند	۰/۷۷	۹/۷۷	تأیید
۳	پوشش تلویزیونی←ارزش ویژه برند	۰/۸۲	۱۱/۴۸	تأیید
٤	فرصت های تبلیغات←ارزش ویژه برند	۰/۵۰	۹/۶۹	تأیید
۵	انحصار←ارزش ویژه برند	۰/۴۳	۵/۱۳	تأیید
٦	امتیاز ویژه←ارزش ویژه برند	۰/۳۶	٤/۵۳	تأیید

با توجه به اعداد معناداری و ضرایب استاندارد، تمام فرضیه‌های پژوهش تایید شدند. حال با توجه به نتایج به دست آمده هر فرضیه را به صورت جداگانه در قسمت نتیجه گیری بررسی می نمائیم.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامیان انجام شد. با توجه به ابعاد حمایت ورزشی در مدل مفهومی فرضیات پژوهش را بررسی می کنیم. یافته های پژوهش نشان می دهد که فضای نمایش اختصاص داده شده به حامیان ورزشی اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند آنها دارد. موقعیت و میزان فضای اختصاصی در شکل گیری نگرش‌های مصرف کننده حائز اهمیت بوده و بازشناسی و قدرت تشخیص برند حامیان ورزش تسریع می کند. نتایج بدست‌آمده با تحقیقات انجام شده توسط رجبی (۱۳۸۸)، بنار(۱۳۸۸)، والش و لی (۲۰۱۲)، هنسلر و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد؛ به طوری که فضاهای نمایشی برند حامیان ورزش در دو بُعد کیفیت و کمیت، علاوه بر افزایش آگاهی بیشتر در مورد نام و نشان تجاری حامیان ، بر نحوه ادراک هواداران از برند حامی تاثیر گذار است. این انتظار می‌رود که علت این امر به دلیل آشنایی و در ذهن ماندن برند حامیان در خاطر هواداران آگاهی و به تبع آن افزایش ارزش برند حامیان باشد.حضور در موقعیت هواداران و در دید بودن به ارتقاء ارزش یک برند کمک می کند.

نتایج پژوهش نشان می دهد مشارکت حامیان ورزش در رقابت های ورزشی معتبر و سطح بالا در ارتقاء ارزش برند حامی و ارتقاء تصویر و تداعی‌های وابسته به برند حامی تاثیر گذار است. برندسازی اشتراکی از طریق اتصال و حمایت از رویدادهای ورزشی معتبر موجب می شود زمینه ها و ویژگی های برتر رویداد ها و برندها به یکدیگر انتقال پیدا کرده و الگوهای شناختی تماشاچیان را کامل کند. نتایج بدست آمده در مورد این فرضیه با پژوهش‌های انجام شده توسط سید-عامری (۱۳۸۸)، احسانی (۱۳۸۷)، وود ساید (۲۰۱۱) مبنی بر پیشبرد کیفیت ادراکی مصرف کنندگان و جایگاه برند حامیان به واسطه حمایت ورزشی از رویدادهای ورزشی معتبر هم‌خوانی دارد. با وجود افزایش هزینه‌های حمایت از رقابت‌های ورزشی در سطوح بین المللی، اثربخشی پی ریزی دانش مصرف کننده در مورد برند حامیان بیشتر می‌شود(۱۳). تاثیر مثبت سطح رقابت‌ها بر ارزش برند به این دلیل می‌تواند باشد که به واسطه بالا رفتن سطح رقابت تعداد تماشاچیان افزایش می یابد و باعث افزایش بُرد تبلیغاتی برند حامی می شود. به همین دلیل حامیان ورزش باید در برنامه های حمایت خود سطح رقابت های ورزشی را در نظر داشته باشند.

یافته های پژوهش بیان می‌دارد که پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر بر ارزش ویژه برند حامی ورزشی اثرات مثبت و معناداری دارد. حضور در رسانه های دیداری علاوه بر تسهیل تبلیغ محصولات حامی، به واسطه پیوند بین برند حامی و تیم‌های مورد حمایت میزان فروش و اعتماد به برند را افزایش می‌دهد. باید توجه داشت که ارتباطات دوسویه با مشتریانی که هوادار تیم موردحمایت هستند از طریق فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری کنترل شده تا حامی ورزش بتواند این گونه هواداران را تبدیل به مشتریان وفادار کند(۲۷). نتایج بدست آمده در مورد این فرضیه با پژوهش‌های خرم (۱۳۹۱)،

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

هنسلروهمکاران (۲۰۱۱)، جرج ایموک (۲۰۱۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۰۵)، بنویت‌سگاین (۲۰۰۷) هم سو است؛ به طوری که فعالیت های رسانه ای علاوه بر افزایش آگاهی برند حامی، باعث حضور برند در ذهن مشتریان در فرآیند خرید می شود. عامل پوشش تلویزیونی به واسطه ایجاد بستر شهرت یک برند و ارتقاء تصیر برند تاثیر مثبتی در ارزش برند حامیان ورزش دارد و حامیان ورزش در انتخاب رشته های ورزشی برای حمایت، پخش تلویزیونی را عاملی اصلی در پیشبرد اهدافشان در نظر دارند.

با استناد بر یافته‌های پژوهش، فرصت‌های تبلیغاتی بیشتر بر ارزش ویژه برند حامی ورزش تاثیر معناداری دارد. تحقیقات نشان می دهد اتخاذ روش های تبلیغاتی متعدد در الگوهای حمایت ورزشی احتمال پذیرش برند حامی را به عنوان سرآمد بازار، بالا می برد(۳). نتایج به دست آمده با تحقیقات انجام‌شده توسط لی (۲۰۱۲)، کاسلووا و همکاران (۲۰۱۱)، سوبین-وهمکاران (۲۰۱۳) نیز بر این موضوع اذعان دارند که استمرار حضور در فضای حمایت شونده به واسطه فرصت های تبلیغاتی بیشتر موجب می شود برند حامی نزد مشتریان برجسته شود. تاثیر مثبت فرصت های تبلیغاتی بر ارزش برند حامی به این دلیل می تواند باشد که تعدد راه های ارتباطی با مشتریان امکان و احتمال برخورد هواداران و تماشاچیان را با برند حامیان افزایش می دهد و همین مورد تداعی برند را بالا می برد. روش ها و رویکرد های گوناگون در عرصه حمایت مالی ورزش باید انتخاب شود تا پورتفو این روش ها امکان اثرگذاری بیشتر بر تماشاچیان را فراهم آورد.

حمایت انحصاری تیم های ورزشی با اتکاء به نتایج پژوهش بر ارزش ویژه برند حامی اثر مثبت دارد. هم نوایی منحصر به فرد برند حامیان ورزش با تیم های مشهور عکس العمل های احساسی مشتریان را در پی دارد؛ به طوری که فارغ از عملکرد محصولات منتسب به حامی انحصاری، باعث خلق قضاوت ها و ارزیابی های مثبت در مورد برند حامی می شود. همچنین حمایت انحصاری از تیم‌های ورزشی پرطرفدار باعث هواخواهی و دلبستگی بیشتر مشتریان می‌گردد. این نتایج با تحقیقات مک‌دوال‌وهمکاران (۲۰۱٤)، هنسلر و همکاران (۲۰۱۱)، سوبین و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر ارتقاء جایگاه برند حامیان ورزش به وسیله حمایت انحصاری تیم های ورزشی پرطرفدار، هم‌راستا است. این مورد در روال های رفتاری و تکرار خرید مشتریان از محصولات حامیان انحصاری نیز قابل مشاهده است. تاثیر مثبت حمایت انحصاری از تیم های ورزشی بر برند حامیان می تواند اینگونه تفسیر شود که به واسطه برجسته بودن حمایت انحصاری از یک تیم ورزشی و خصوصاً تیم های پرطرفدار امکان افزایش کیفیت ادراک شده توسط هواداران افزایش می یابد که از طریق آن ارزش برند حامی بالا می رود. در رویداد های ورزشی پر بیننده حامیان ورزش باید هدف خود را بر مبنای حمایت انحصاری از تیم های ورزشی تعریف کنند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که امتیازات ویژه‌ی اعطا شده به حامی ورزش از سوی حمایت شونده، بر ارزش ویژه برندِ آن تاثیر مثبتی دارد. امتیازات ویژه‌ی تبلیغاتی از طریق فرآیند مقایسه برندهای رقیبِ هم رده ی حامی ورزش توسط مشتری، در نقشه ادراکی مشتریان به لحاظ ویژگی های محصول باعث ارزیابی بهتر و جایگاه بالاتر برند حامی می‌شود.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

این نتایج با پژوهش‌های فارلی و همکاران (۲۰۰۵)، وست‌برگ (۲۰۰۸) هم خوانی دارد. به طوری که می توان گفت امتیازات ویژه حامیان ورزش برای حضور در فضای مرتبط با حمایت شونده منجر به شکل گیری مزیت رقابتی برای حامی شده و ماندگاری برند آن را افزایش می دهد(۱۱). تحلیل اثر مثبت امتیازات ویژه حمایت ورزشی بر برند حامی می‌تواند به این صورت باشد که میزان و مدت زمان نگاشت یک برند که در موقعیت های خاص حضور دارد مانند موقعیت هایی که به واسطه امتیازات ویژه در اختیار حامیان قرار می‌گیرد؛ به دلیل انتخاب رویکردهای اثربخش‌تر و غیر معمول تر افزایش خواهد داشت. حامیان ورزش باید به دنبال افزایش کارایی در استراتژی های حمایت خود از طریق پیگیری اخذ امتیازات ویژه از تیم های ورزشی باشند.

در مجموع برندسازی و خلق ارزش از طریق حمایت تیم‌های ورزشی سبب تسهیل موفقیت برند می‌شود و به بازاریابان اجازه می‌دهد که مزیت رقابتی را از طریق انعطاف‌پذیری در مقابل فشارهای رقابتی و توانایی خلق موانعی برای رقیبان داخلی خود به وجود آورند. شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی که علاقه و آشنایی بیشتری با رویدادها دارند حامیان را بهتر به یاد می‌آورند و باز می‌شناسند. حمایت‌مالی ورزش به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی اثر مثبتی بر روی تصور مردم به عنوان یک ابزار تبلیغاتی دارد. در راستای ارائه پیشنهادهای کاربردی، توصیه می‌شود شرکت همراه اول اقدام به فعالیت های زیر نماید:

- در تبلیغات محیطی از رنگ های جذاب و گیرا برای جلب توجه هواداران استفاده کند.
- با توجه به فراهم شدن بسترهای فضای مجازی و افزایش پوشش اینترنت، از رویکردهای رسانه ای جدید مانند برنامه های کاربردی کاربر محور و پخش مسابقات با اینترنت رایگان نماید.
- شبکه های اجتماعی گفتگو محور برای انتشار لحظه به لحظه حواشی و اخبار تیم های حمایت شده ایجاد کند.
- نشست و گردهمایی هواداری در فواصل زمانی مشخص برگزار کرده و اقدام به تبلیغات حضوری نماید.
- برای ایجاد پیوند با برند های ورزشی، قراردادهای بلندمدت حمایت مالی با تیم های پرسپولیس و استقلال انعقاد کند.
- برای اعضا سامانه هواداری تسهیلاتی برای حضور در مسابقات ورزشی تیم محبوبشان و استفاده از خدمات همراه اول ایجاد نماید و برای گرفتن حق امتیاز استفاده از ستاره‌های تیم‌های مورد حمایت برای تبلیغات برند خود استفاده کند.

به دلیل وجود محدودیت هایی نظیر دسترسی به کارشناسان خبره و مدیران حاضر در عرصه ورزش حرفه ای که می توانند جامعه آماری مناسبی برای تحلیل حمایت از ورزش باشند؛ پیشنهاد می شود که پژوهش های کیفی در راستای تبیین مدل بومی حمایت از ورزش به واسطه مصاحبه با مدیران باتجربه ورزشی انجام شود. همچنین توصیه می‌شود به دلیل

محدویت‌های زمانی و مالی و جمع‌آوری داده، در راستای شناسایی راهکارهای جذب حامی برای فدراسیون های ورزشی کمتر شناخته شده و کم هوادار پژوهش صورت گیرد.

فهرست منابع

1.Ameri M,Moharamzade M,Bashiri M,Hamdollah H.” Examining the elements of financial support from the elements of sports marketing”.jo.(2010);Vol52(4)page111-138. (Persian In)

2.Amis,J.,slack,T.&berrett,T.”*sport sponsorship as distinctive competence*”.european journal of marketing,(1997)vol.33,pp250-272.

3.Atligan,E.,Aksoy,s.,&Akinci,s.”*determinants of the brand equity, marketing intelligence and planning*”, journal of marketing management .(2005) vol23,pp.237-248.

4.Bachleda ,Catherine., Fakhar, Ahlam ., Elouazzani, Zineb." Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship", journal of Sport Management Review.(2015) vol15(3),pp89-102.

5.Benoit,seguin.”sponsorship in the trenches:case study evidence of its legitimate place in the promotional mix”,sport journal .(2007)vol10(1),pp163-170.

6.Bonar N,Ramezaninezhad R,Khabiri M,Kazemnezhad A,Malekakhlagh E.” Designing a sports support decision-making model”. 7th National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran.(2009);page23-30.(Persian In)

7.Chih-HungWang ,Michael., Tang, Ya-Yun.(2017)." Examining the antecedents of sport team brand equity:Adual identification perspective", journal of Sport Management Review, vol17(2),pp24-41.

8.Dezz,N.”*sponsorship effectiveness measurement scale in sport*”.european journal of marketing,(2004)vol33(4/3),291-313.

9.Ehsani M,Eghbali M. “Investigating the reasons for not supporting sponsors of women's professional sports in Isfahan”.Jmss.(2008);،(۱۲)۲ page۱۲۰-۱۱۱.(Persian In)

10.Eshghi K.” Evaluating the effectiveness of sports sponsorship Sports sponsorship among football fans” [dissertation]. [Tehran]university of Tehran;(2009)p27-43. (Persian In)

11. Farrelly, F., & Quester, P. “*Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances*”. Business Horizons,(2005)vol 48(1), 55–62.

12.Gwinner, K.P., & Eaton, J. .” *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*”. Journal of Advertising,(2013)vol 28(4),pp 47–57.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

13. hensler, jorg, bradlley wilson,kate westberg."*manager's perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity*", journal of Research in Marketing, (2011)vol9(2),pp103-120.

14.Kapferer,j.N."*The new strategic brand management:creating and sustaining brand equity long term*"(3rd.edn),London:kogan(2006) pp187-213.

15.Keller,K,L."*Brand synthesis:The multidimensionality of brand knowledge*".journal of consumer research,(2003)vol29(4),pp595-600.

16.Kim,j.& Hyum,y."*A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT softwaresector*".industrialmarketing management,(2010)vol(40),pp424-438.

17.Koo,Jakeun., Lee ,Young han."Sponsor-event congruence effects:The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes", journal of Sport Management Review, (2018)vol18(3),pp53-67.

18.Macdouall,hannahk.,N.nguyen,sheilla.,j.kerg,adam."*an exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship*". sport management association of Australia and newzealand,journal of sport management review,(2014)vol12(4),pp76-91.

19.Mazodier, M., Quester, P." *The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach*". International Journal of Research in Marketing. (2014)Vol 31(-1), , pp 16–29.

20.Meenaghan,T."*sponsorship-legitimizing the medium europeaո",* journal of marketing,(2001)vol25(11),pp5-10.

21.Pope N,Torco D." Marketing Sports Events". [Translated by mohammad khabiri, farshad tojari].Tehran;Samt;(2012). (Persian In)

22.Rafie S,Haghighinasab M,Yazdani H." The effect of mixed marketing and company image factors on brand equity in the software sector of the information technology industry".Jnmr.(2012);Vol2(4)page182-195.(Persian In)

23.Rajabi M,Soltanhoseini M,Razavi M." Investigating the role of media and sports spectators in attracting private sector investment in championship sports A case study in Isfahan". 7th International Conference on Physical Education and Sports Sciences Tehran Research Institute of Physical Education and Sports Sciences.(2008);Page 64-72.(Persian In)

24. Seo, soobin., cheong jang,soo."*The roles of brand equity strategy:a case study of restaurant food crises*",international journal of hospitality management,(2013)VOL19(7),PP64-81.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]

25.Seyedameri S.” Investigating the barriers to attracting financial sponsors in the sports industry of East Azerbaijan Province”.Jpm(BM).(2009);Vol 3(1)p147-164.(Persian In)

26.Stotler,D.”*developing successful sport sponsorship plans*”,(2nd Ed).morgantown,WV: fitness information Technology.(2005)PP201-203.

27.Tanvir, A. Shahid, M.” *Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention*”,Interdiciplinary Journal of Contemporary Resarch in Business, (2012)Vol (4), No 2. PP 659-667.

28.Walsh,P.,lee,S.”*development of a brand extension decision-making model for professional sport teams*”,sport marketing quarterly,(2012)vol21(6),pp232-242.

29.Woodside,F.,M,summers,J.”*consumer awareness of sponsorship-a FMCG context*”,journal of marketing communication,(2011)vol17(2),pp87-105.

30.Yang,s.,Ha,s.”*brand knowledge transfer via sponsorship in the financial services industry*”.journal of services marketing,(2014)vol 28(12),pp.452-459.

31.Yusefi B,Hasani Z.” Sports Marketing Management”.Kermanshah;Razi University;(2010). (Persian In)

32.Zang,zhu.,won,doyeon.,pastor,denna.”*The effect of attitude toward commercialization on collage students purchasing intention of sponsors product*”,international journal of sport marketing & sponsorship,(2005) vol 18(7),pp120-136.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.3.1]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.71]