



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 Khabiri¹, MohammadReza Asadpour², Abdolhosein Karampour³

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.



CrossMark

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](https://doi.org/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 ($\alpha=0.95$), 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 recommended that 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/>)



پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی



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.

چکیده

امروزه شرکت‌های تجاری پذیرفته‌اند که حمایت ورزش می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند در راستای ارتقای ارزش‌برند آنها عمل کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه برند حامی مالی، با تحقیق در مورد شرکت همراه اول می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و از دید هدف تحقیق، کاربردی بوده که با استفاده از معادلات ساختاری انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش متشکل از هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال عضو سامانه‌ی هواداری شرکت همراه اول بوده؛ که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۳۹۳ پرسشنامه از طریق حضوری جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است؛ که روایی آن به صورت صوری، با تایید اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی، پایایی از طریق آلفای کرونباخ ($\alpha=0.95$) و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی - تاییدی بدست آمد. نتایج نشان می‌دهد مدل پیشنهادی پژوهش از برازش خوبی برخوردار بوده و شش بُعد حمایت ورزشی بر ارزش ویژه‌برند حامی تاثیر مثبتی دارد و تمام فرضیه‌های پژوهش تایید شد. با توجه به نتایج توصیه می‌شود حامیان بر مبنای ابعادی مانند پوشش تلویزیونی و فضاهای تبلیغاتی اقدام به طرح ریزی برنامه‌های بازاریابی برای بالابردن ارزش ویژه‌ی برند خود نمایند.

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:

۷۱-۹۰: (۲۱)۱۱

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 مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه‌مدت و کم‌پایاب هستند. در این‌گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبای متمایز سازد (۲۲). در بازارهای امروزی شرکت‌ها به دنبال روش‌های جدید برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند به نحوی خود را از رقبای متمایز سازند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند. 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 رقبای افزایش دهند (۱۴). همچنین امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف پذیرفته‌اند که حمایت ورزشی می‌تواند به منزله یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای آنها عمل کند. در واقع یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و تجارت شده است؛ موضوع حمایت ورزش به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی است (۲۱).

حمایت از ورزش ابزار بسیار موثر در ایجاد احساسات قوی در ارتباط با مصرف‌کنندگان محصولات نشان‌های تجاری است. در واقع حامیان ورزش، شور، هیجان، روح و روان، عواطف، احساسات مشتریان را در ارتقای برند^۱ به‌کار می‌گیرند (۲۵). در سطح بین‌المللی رشد چند برابری حضور برندهای معتبر، در ورزش به عنوان حامی، طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵ اتفاق افتاده است (۱۴). در داخل کشور مواردی مانند عدم پخش تلویزیونی، عدم تعریف جایگاه مشخص برای فضاهای تبلیغاتی 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. بیشتر مدیران نداشتن بودجه جهت حمایت، عدم افزایش فروش کالا، عدم ایجاد رقابت با سایر شرکت‌های رقیب و درآمدزا نبودن ورزش را از موارد مهم در عدم حمایت‌شان می‌دانند. نارسایی‌ها و کاستی‌های ذکر شده، مرتبط با ابعاد حمایت ورزش و نبود شناخت در حوزه تاثیرات و جنبه‌های گوناگون حمایت ورزش می‌باشد 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 می تواند باشد که باعث عدم وجود یک چشم انداز سرمایه گذاری و حمایت از ورزش در داخل کشور شده است(۴). به همین دلیل ضروری است تا تاثیرات ابعاد حمایت ورزشی بر فعالیت شرکت های حامی و برنشان مشخص شده تا درک مدیران برای سرمایه گذاری در این مورد ارتقاء یابد(۲۴، ۲۵).

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 می دهد(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 می شود؛ نیز می توان تعریف کرد(۱۴، ۱۲). همچنین اکثر منابع علمی بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند چهار بُعد تداعی برند^۴ (هر چه که به یادآوری یک برند مربوط است)، آگاهی از برند^۵ (توانایی مشتری برای تشخیص یا یادآوری یک برند)، وفاداری به برند^۶ (میزان پابندی مشتریان به یک نام تجاری خاص) و کیفیت ادراک شده^۷ (قضاوت ذهنی مشتریان نسبت به نحوه عملکرد و کیفیت یک محصول) را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند تعریف نموده اند(۲۳).

اصطلاح حمایت ورزشی بیانگر یک سرمایه گذاری اعم از مالی و غیرمالی در یک فعالیت ورزشی، با انگیزه ی حصول ظرفیت های تجاری آمیخته با آن فعالیت است. حمایت گری در ورزش به طور عام در زمینه ی رویدادهای ورزشی، مسابقات لیگ، افراد یا تیم ها می باشد (۲۹). طبق مدل مفهومی پژوهش که از تحقیق هنسلر و همکاران^۸ (۲۰۱۱) اقتباس شده است؛ شش بُعد حمایت ورزشی به ترتیب متناظر با فرضیات پژوهش شامل فضای نمایش^۹ (فضای تبلیغاتی)، سطح رقابت^{۱۰}، پوشش تلویزیونی^{۱۱}، فرصت های تبلیغاتی^{۱۲}، انحصار^{۱۳}، امتیازات ویژه^{۱۴} می باشند. براساس تعاریف عنوان شده، فضای نمایش (فضای تبلیغاتی) شامل مکان هایی می باشد که حامی مالی می تواند در هنگام مسابقات و تمرین حمایت شونده در آن موقعیت ها تبلیغات کند که مواردی همچون جلو و پشت پیراهن ورزشی حمایت شونده، 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

زمین مسابقه، ورودی استادیوم را شامل می‌شود(۲۶). پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که اختصاص فضاهای تبلیغاتی با دید مناسب‌تر تماشاچیان در آگاهی از برند و تداعی برند حامیان تاثیر مثبتی دارد(۱۳). همچنین فضاهای تبلیغاتی بیشتر به فرآیند یادآوری نشان‌های تجاری حامیان ورزش کمک بسزایی کرده و به خاطرآوری برند را تسریع می‌کند(۲۳). از سویی دیگر 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 و سطح 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(۱۴). 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. در حال حاضر با گسترش اینترنت و تلفن‌های هوشمند شاهد انواع مختلف دسترسی به پخش مسابقات تلویزیونی هستیم(۲۷، ۲۳، ۲۱). تحقیقات مرتبط ادعان 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 می‌کند. 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 نشان‌های تجاری حامیان مالی تاثیر مثبت دارد(۲۱). دیده شدن در رسانه‌های 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 شده است، پخش تیزرهای تبلیغاتی در حین برگزاری مسابقات از جمله فرصت‌های تبلیغاتی حامی می‌باشد(۲۵). فرصت‌های بیشتر برای تبلیغات، باعث به‌خاطر آوردن 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 می‌تواند یک عامل موثر باشد(۵).

حامیان ورزش که اقدام به هزینه‌های هنگفت در یک تیم ورزشی می‌کنند و به عنوان حامی اصلی آن تیم مطرح می‌شوند؛ حامی ورزشی انحصاری آن تیم نامیده می‌شوند (۲۷). انحصار در برخی موارد نظیر فضای تبلیغاتی بیشتر نسبت به سایر حامیان ورزش، انعقاد قراردادهای بلندمدت با تیم‌های ورزشی تعریف می‌شود (۸). حمایت انحصاری امکان یادآوری بیشتر برند حامی را نزد طرفداران افزایش می‌دهد و شرایط ایجاد ارتباط موثر با نشان تیم‌های ورزشی مشهور و برند حامیان ورزش را فراهم می‌آورد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد حمایت ورزش به صورت انحصاری باعث عجز شدن هواداران تیم ورزشی با برند حامی انحصاری می‌شود (۱۰). حمایت انحصاری باعث ایجاد ساختار برندسازی مشترک در رابطه با برندهای برتر تجاری و تیم‌های ورزشی معتبر می‌گردد (۴). براساس پژوهش‌های صورت گرفته فواید حمایت ورزش بدین گونه 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 خواهد شد. البته وقتی هر دو از طریق انحصار در حمایت 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 تشابه وجود دارد، تشدید خواهد شد (۸).

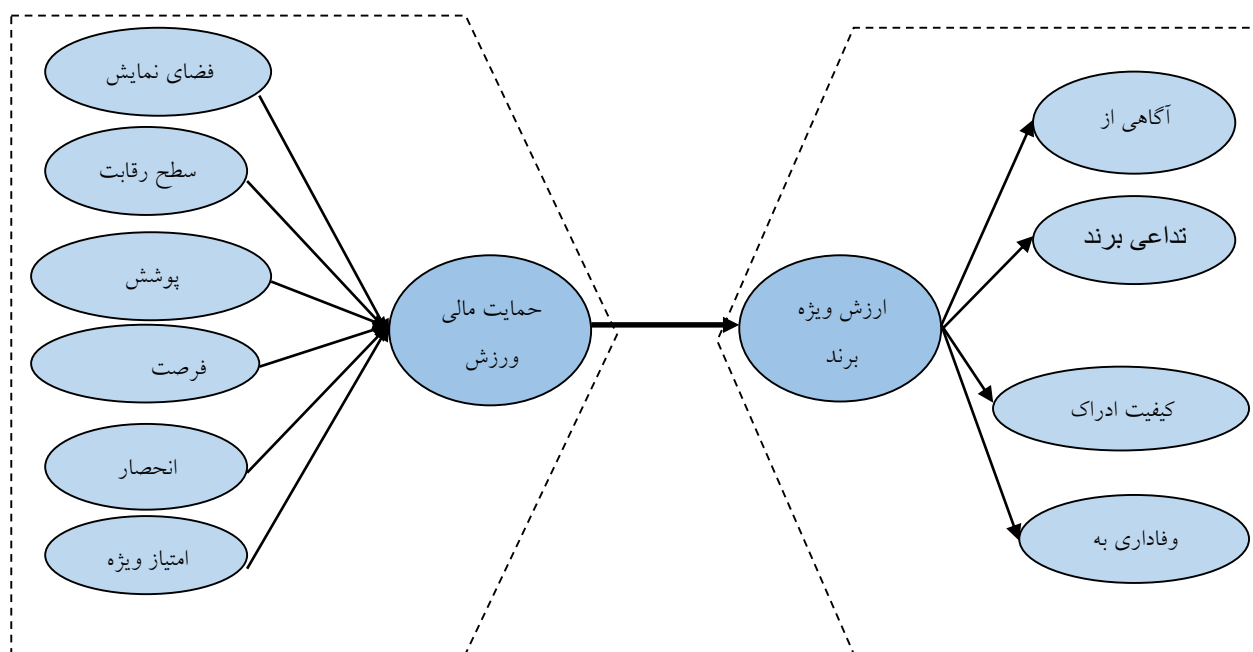
در برخی موارد شرکت‌های تجاری به دلیل هزینه‌های بالای حمایت ورزشی انحصاری اقدام به گرفتن مجوز برای تبلیغات در برخی فضاهای خاص، تبلیغ در جایگاه ویژه ورزشگاه، اعطای کارت عضویت هواداری به مشتریان حامی، استفاده از ستاره‌های تیم‌های ورزشی برای تبلیغات بر نشان می‌نمایند (۲۷). تمامی موارد ذکر شده از مصادیق امتیازات ویژه 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 شناسی آن 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 شرکت‌ها 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 عمیق تر آن پردازد. باتوجه به ضرورت عنوان شده، هدف پژوهش حاضر 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 می باشد.

شرکت ارتباطات سیار(همراه اول)، به عنوان بزرگترین اپراتور تلفن همراه کشور، با ایجاد دو سامانه‌ی هواداری "۳۰۹۰" و "۹۰۹۰" حمایت تیم های پرسپولیس و استقلال را برعهده گرفته است. 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 همراه 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 مفهومی به کار گرفته شده در آن انجام شده است؛ بنابراین چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر می باشد:



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش (۱۶)

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 ۳۸۴ 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 زمان‌های مختلف توزیع شد که در نهایت ۳۹۳ پرسشنامه مورد قبول به دست محقق رسید. با توجه به توزیع مجزای پرسش‌نامه در گروه‌های هواداری دو تیم، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی به وسیله پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای 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 نظری 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 گویه‌های مربوط به تبلیغات و پوشش تلویزیونی از مقاله گوئیتر و ایتون (۲۰۱۳) استخراج شد؛ همچنین گویه‌های مرتبط با ابعاد ارزش ویژه برند از مقاله کاسلوا و همکاران (۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفت. سوالات پرسشنامه در دو بخش تهیه شد، الف) سوالات عمومی که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان و شامل سن، جنسیت، مدرک تحصیلی ب) سوالات تخصصی که این بخش نیز شامل ۵۳ سنجه براساس ۶ بُعد حمایت ورزش و ۴ بُعد ارزش ویژه برند طراحی شد، 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 سوالات تخصصی پرسشنامه، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است که از گزینه‌ی «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً 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 اعمال نظرات ایشان، توسط ۱۳ نفر از اساتید مدیریت

ورزشی و بازاریابی تکمیل و نظرات آن‌ها در مورد واضح بودن مفهوم سوالات و اطمینان از توانایی پاسخگویی به پرسشنامه بدون نیاز به کمک دریافت و اعمال شد. در این پژوهش، پایایی 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 کلی پرسشنامه نیز برابر با ۰/۹۵۴ بود. همچنین پایایی مرکب پرسشنامه برابر با ۰/۸۰۶ بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است. نتایج مربوط به آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب به شرح زیر است:

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیرهای اصلی تحقیق
۰/۸۲	۰/۸۸	۸	فضای نمایش
۰/۸۴	۰/۸۱۶	۶	پوشش تلویزیونی
۰/۸۱	۰/۷۷	۵	سطح رقابت
۰/۸۳	۰/۷۴۸	۵	فرصت‌های تبلیغات
۰/۷۵	۰/۷۷۸	۴	انحصار
۰/۷۹	۰/۷۹۸	۲	امتیاز ویژه
۰/۸۱	۰/۸۹۲	۹	کیفیت ادراک شده
۰/۷۸	۰/۷۳۱	۴	وفاداری
۰/۸۳	۰/۷۲۵	۷	آگاهی از برند
۰/۸۰	۰/۷۲۳	۳	تداعی برند
	۰/۹۵۴		ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه:
۰/۸۰۶			پایایی مرکب پرسشنامه

یافته‌های پژوهش

نتایج اطلاعات جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده از پژوهش نشان می‌دهد، ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸/۲ درصد زن هستند. همچنین، ۱/۸ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. ۱۸/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۲۴/۲ درصد بین ۲۵ تا زیر ۳۵ سال، ۴۳/۵ درصد بین ۳۵ تا زیر ۴۵ سال و ۶/۴ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۵/۹ درصد نیز بالای ۵۵

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

برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه، چولگی و کشیدگی داده‌های به دست آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن، میانگین، چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول زیر قابل مشاهده است. بیشتر متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست.

جدول ۲- 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	خطای استاندارد کشیدگی	خطای کشیدگی
فضای نمایش	۳/۳۸۴	۰/۷۵۹	۱۰/۰۴۰	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۵۰۱	۰/۱۲۳	۰/۱۵۵	۰/۲۴۶
پوشش تلویزیونی	۳/۲۷۱	۰/۶۹۳	۷/۷۶۶	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۴۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۸۴	۰/۲۴۶
سطح رقابت	۳/۱۰۳	۰/۶۸۷	۲/۹۷۹	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۲۷۶	۰/۱۲۳	-۰/۴۴۸	۰/۲۴۶
فرصت های تبلیغات	۳/۴۲۸	۰/۶۴۳	۱۳/۲۰۱	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۹۳۰	۰/۱۲۳	۲/۳۲۹	۰/۲۴۶
انحصار	۳/۲۷۳	۰/۷۳۴	۷/۳۸۷	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۰۵۵	۰/۱۲۳	-۰/۰۲۰	۰/۲۴۶
امتیاز ویژه	۳/۴۰۰	۰/۷۴۷	۱۰/۶۰۹	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۰۶۱	۰/۱۲۳	-۰/۶۲۲	۰/۲۴۶
ارزش ویژه برند	۳/۳۳۱	۰/۵۲۶	۱۲/۴۷۴	۳۹۲	۰/۰۰۰	مناسب	-۰/۶۰۰	۰/۱۲۳	۱/۲۶۰	۰/۲۴۶

آزمون همبستگی نشان داد بین متغیرهای برونزا (فضای نمایش، پوشش تلویزیونی، سطح رقابت، 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 ۰/۸۲۶ درصد و کمترین همبستگی مربوط به رابطه امتیاز- ارزش ویژه برند است.

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

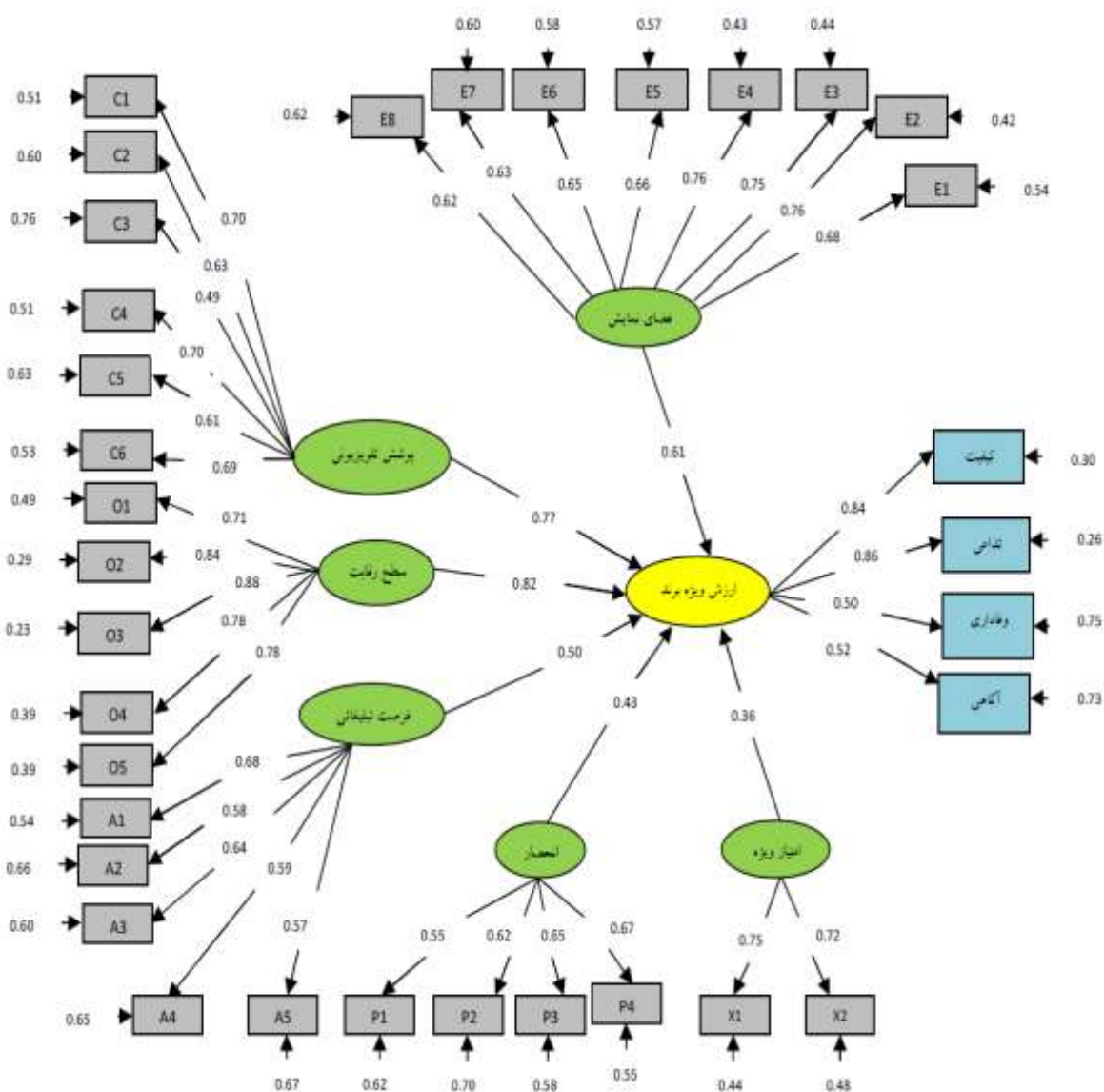
جدول ۳- همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا	فضای نمایش	پوشش تلویزیونی	سطح رقابت	فرصت‌های تبلیغات	انحصار	امتیاز ویژه	ارزش ویژه برند
فضای نمایش	۱	-	-	-	-	-	-
پوشش تلویزیونی	۰/۷۶۶**	۱	-	-	-	-	-
سطح رقابت	۰/۲۹۳**	۰/۳۴۹**	۱	-	-	-	-
فرصت‌های 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

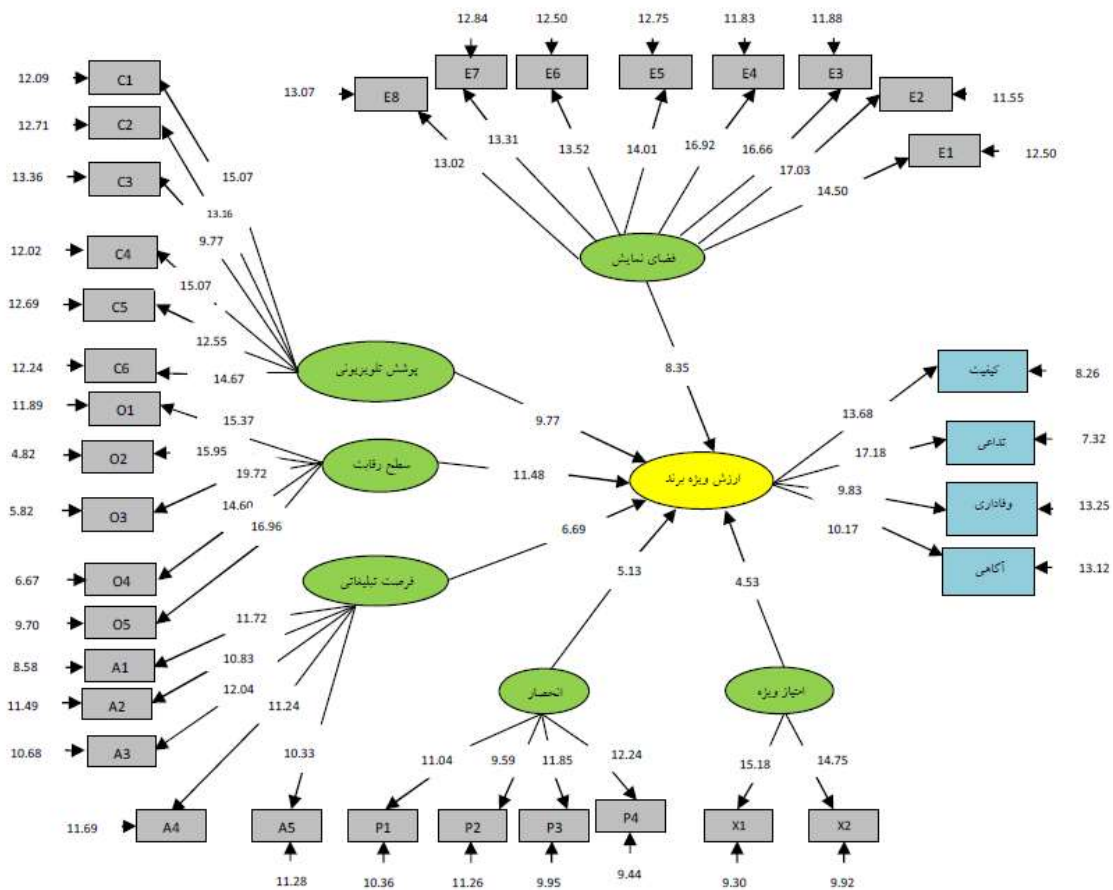
به منظور ارزیابی کیفیت نمونه‌گیری از ضریب نمونه‌گیری کی. ام. او^{۱۶} استفاده شد. مقدار این ضریب ۰/۸۸۸ به دست آمد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به ۱) نشان‌دهنده آنکه تحلیل عاملی با استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. همچنین برای بررسی ارتباط متغیرها با هم و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^{۱۷} 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 سنج‌ها در مرتبه اول و دوم همگی بیشتر از ۰/۵ و اعداد معناداری بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بودند و مقادیر شاخص‌های برازش نیز مناسب بودند. همچنین مشخص شد بعد پوشش تلویزیونی بیشتر از بقیه‌ی ابعاد توان پیش‌بینی (۰/۸۶) متغیر حمایت ورزشی را دارد و بعد کیفیت ادراک‌شده بیشتر از بقیه‌ی ابعاد توان پیش‌بینی (۰/۸۲) متغیر ارزش ویژه برند را دارد.

1. Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy
2. Bartlett's Test of Sphericity

در آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. سطح معناداری این آزمون با ضریب استاندارد T مشخص می‌شود. اگر ضریب استاندارد T بیشتر از ۱٫۹۶ باشد، فرضیه در سطح ۹۵٪ 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



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

$\frac{\chi^2}{df}$	RMSEA	NNFI	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	شاخص‌ها
بین ۱ تا ۳	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	معیار
۱/۵۸	۰/۰۳۹	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۰	مشاهده شده

خلاصه نتایج مدل ساختاری در جدول زیر آمده است:

جدول ۵- 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
۴	فرصت های تبلیغات ← ارزش ویژه برند	۰/۵۰	۹/۶۹	تأیید
۵	انحصار ← ارزش ویژه برند	۰/۴۳	۵/۱۳	تأیید
۶	امتیاز ویژه ← ارزش ویژه برند	۰/۳۶	۴/۵۳	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.

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 می‌کنیم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فضای نمایش اختصاص داده شده به حامیان ورزشی اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند آنها دارد. موقعیت و میزان فضای اختصاصی در شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده حائز اهمیت بوده و بازشناسی و قدرت تشخیص برند حامیان ورزش تسریع می‌کند. نتایج بدست‌آمده با تحقیقات انجام شده توسط رجیبی (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 می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مشارکت حامیان ورزش در رقابت‌های 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 می‌شود زمینه‌ها و ویژگی‌های برتر رویدادها و برندها به یکدیگر انتقال پیدا کرده و الگوهای شناختی تماشاچیان را کامل کند. نتایج بدست‌آمده در مورد این فرضیه با پژوهش‌های انجام شده توسط سید-عامری (۱۳۸۸)، احسانی (۱۳۸۷)، وود ساید (۲۰۱۱) مبنی بر پیشبرد کیفیت ادراکی مصرف‌کنندگان و جایگاه برند حامیان به واسطه حمایت ورزشی از رویدادهای ورزشی معتبر هم‌خوانی دارد. با وجود افزایش هزینه‌های حمایت از رقابت‌های ورزشی در سطوح بین‌المللی، اثربخشی پی‌ریزی دانش مصرف‌کننده 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 می‌یابد و باعث افزایش بُرد تبلیغاتی برند حامی می‌شود. به همین دلیل حامیان ورزش باید در برنامه‌های حمایت خود سطح رقابت‌های ورزشی را در نظر داشته باشند.

یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که پوشش رسانه‌ای مناسب‌تر بر ارزش ویژه برند حامی ورزشی اثرات مثبت و معناداری دارد. حضور در رسانه‌های 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 مورد حمایت 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 بدست‌آمده در مورد این فرضیه با پژوهش‌های خرم (۱۳۹۱)،

هنسلر و همکاران (۲۰۱۱)، جرج ایموک (۲۰۱۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۰۵)، بنویت سگاین (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 تصویر 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 یافته های پژوهش، فرصت های 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 انجام شده توسط لی (۲۰۱۲)، کاسلووا و همکاران (۲۰۱۱)، سوین- و همکاران (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 متناسب به حامی انحصاری، باعث خلق قضاوت ها و ارزیابی های مثبت در مورد برند حامی می شود. همچنین حمایت انحصاری از تیم های ورزشی پرطرفدار باعث هواخواهی و دل بستگی بیشتر مشتریان می گردد. این نتایج با تحقیقات مک دوآل و همکاران (۲۰۱۴)، هنسلر و همکاران (۲۰۱۱)، سوین و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر ارتقاء جایگاه برند حامیان ورزش به وسیله حمایت انحصاری تیم های ورزشی پرطرفدار، هم راستا 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 تیم های 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 ویژه ای اعطا شده به حامی ورزش از سوی حمایت شونده، بر ارزش ویژه برند آن تاثیر مثبتی دارد. امتیازات ویژه ای تبلیغاتی از طریق فرآیند مقایسه برندهای رقیب هم رده ی حامی ورزش توسط مشتری، در نقشه ادراکی مشتریان به لحاظ ویژگی های محصول باعث ارزیابی بهتر و جایگاه بالاتر برند حامی می شود.

این نتایج با پژوهش‌های فارلی و همکاران (۲۰۰۵)، وست‌برگ (۲۰۰۸) هم خوانی دارد. به طوری که می‌توان گفت امتیازات ویژه حامیان ورزش برای حضور در فضای مرتبط با حمایت شونده منجر به شکل‌گیری مزیت رقابتی برای حامی شده و ماندگاری برند آن را افزایش می‌دهد (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 موقعیت‌های خاص حضور دارد مانند موقعیت‌هایی که به واسطه امتیازات ویژه در اختیار حامیان قرار می‌گیرد؛ به دلیل انتخاب رویکردهای اثربخش‌تر و غیر معمول‌تر افزایش خواهد داشت. حامیان ورزش باید به دنبال افزایش کارایی در استراتژی‌های حمایت خود از طریق پیگیری اخذ امتیازات ویژه از تیم‌های 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. حمایت مالی ورزش به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی اثر مثبتی بر روی تصور مردم به عنوان یک ابزار تبلیغاتی دارد. در راستای ارائه پیشنهادها کاربردی، توصیه می‌شود شرکت همراه اول اقدام به فعالیت‌های زیر نماید:

- در تبلیغات محیطی از رنگ‌های جذاب و گیرا برای جلب توجه هواداران استفاده کند.
 - با توجه به فراهم شدن بسترهای فضای مجازی و افزایش پوشش اینترنت، از رویکردهای رسانه‌ای جدید مانند برنامه‌های کاربردی کاربر محور و پخش مسابقات با اینترنت رایگان نماید.
 - شبکه‌های اجتماعی گفتگو محور برای انتشار لحظه به لحظه حواشی و اخبار تیم‌های حمایت شده ایجاد کند.
 - نشست و گردهمایی هواداری در فواصل زمانی مشخص برگزار کرده و اقدام به تبلیغات حضوری نماید.
 - برای ایجاد پیوند با برند‌های ورزشی، قراردادهای بلندمدت حمایت مالی با تیم‌های 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 محدودیت‌هایی نظیر دسترسی به کارشناسان خبره و مدیران حاضر در عرصه ورزش حرفه‌ای که می‌توانند جامعه آماری مناسبی برای تحلیل حمایت از ورزش باشند؛ پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های کیفی در راستای تبیین مدل بومی حمایت از ورزش به واسطه مصاحبه با مدیران باتجربه ورزشی انجام شود. همچنین توصیه می‌شود به دلیل

محدودیت‌های زمانی و مالی و جمع‌آوری داده، در راستای شناسایی راهکارهای جذب حامی برای فدراسیون‌های 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-Hung Wang, Michael., Tang, Ya-Yun.(2017)." Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual 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 page ۱۲۰-۱۱۱.(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.

13. Hensler, Jorg, Bradley 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 software sector". industrial marketing 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. Macdougall, Hannah K., Nguyen, Sheilla., J. Kerg, Adam. "an exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship". sport management association of Australia and New Zealand, 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 european", 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, Haghhighinasab 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) page 182-195. (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.

- 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*",Interdisciplinary Journal of Contemporary Research 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.