

## اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram ( مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهram )

طاهره سیفی سلمی<sup>۱\*</sup>، نوشین اصفهانی<sup>۲</sup>، حبیب هنری<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۴/۱۱

### چکیده

محیط ورزش مناسب‌ترین محیط برای تبلیغ کالا و خدمات می‌باشد. ورزش از یک طرف مخاطبین زیادی دارد و از طرف دیگر رسانه‌های مختلف بسیار علاقمندند که در حیطه‌ی ورزش فعالیت نمایند. به همین علت سرمایه‌گذاران زیادی علاقه‌مند به حضور در این محیط هستند اما اینکه آیا این فعالیت اثر بخش بوده است یا نه، سوالی است که پاسخ‌گویی آن باعث استمرار حضور سرمایه‌گذاران خواهد شد. هدف از انجام این پژوهش مطالعه اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram است. تحقیق به روش همبستگی-پیمایشی انجام شده است. نمونه‌ها شامل ۲۷۲ تن از تماشاچیان مسابقات بسکتبال مهram در لیگ برتر بسکتبال سال ۹۱ بودند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۶۹ سوال بود. پایایی پرسشنامه ۰/۹۲ به دست آمد. در این پژوهش، ۶ عامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویر سازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی به عنوان عامل تبیین کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری معرفی شده اند. سپس با آزمون دو جمله ای وضعیت هر عامل بررسی شده و حمایت مالی بر تمامی عوامل (برجستگی، عملکرد محصول، تصویر سازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی) برجستگی اثر معنی داری ایجاد کرده است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شاخص مناسبی برای تعیین اثربخشی حمایت مالی است به گونه ای که مدیران مهram با توجه به وضعیت کنونی ارزش ویژه برند مهram می‌توانند سیاست های مناسب در راستای ارتقا برد خود را اتخاذ کنند.

### واژگان کلیدی

همنوایی، برجستگی، تصویر سازی، عملکرد محصول، احساسات، قضاوت.

## مقدمه

ارتباطات بازاریابی نوعی سرمایه گذاری به صورت نقد، کالا یا فعالیت است که به منظور دسترسی به پتانسیل تجاری قابل بهره‌برداری وابسته به آن فعالیت صورت می‌گیرد (مادریگال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). این سرمایه‌گذاری شکل‌های مختلفی دارد که وابسته به محصول، شرکت، مصرف‌کننده و رویداد اهداف متفاوتی را دنبال می‌کند. اخیراً حمایت مالی یکی از سریع‌ترین شکل‌های رشد‌کننده‌ی ارتباطات بازاریابی است (میناگهان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). حمایت مالی به نیروی منتقل‌کننده‌ی برای بسیاری از شرکت‌ها جهت توسعه و نفوذ محصولات در بازار ورزش پر سود امروز شده است (دیز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

حمایت مالی ورزشی یکی از مهمترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است. در تعریفی ساده می‌توان حمایت مالی ورزشی را حمایت از یک ورزش، سازمان ورزشی یا رویداد توسط یک شخص یا شرکت برای کسب منافع یا سود دوجانبه برای هر دو طرف قرار داد. 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 افزایش دهند و بدین منظور هزینه‌های هنگفتی را صرف این کار می‌کنند. یکی از این روش‌ها حمایت‌های مالی ورزشی است که از این طریق شرکت‌ها با حمایت از رویدادها یا باشگاه‌های ورزشی به دنبال اهداف مختلفی هستند (عشقی، ۱۳۸۸). حمایت مالی<sup>۴</sup> بنا به تعریف میناگهان (۲۰۰۱) هرگونه سرمایه‌گذاری پولی یا غیر پولی در یک فعالیت به جهت دستیابی به منافع بالقوه قابل بهره‌برداری مربوط به آن فعالیت می‌باشد. حمایت‌های مالی در این چند سال اخیر مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است و آن را یک نوع روش ارتباطی مناسب برای

برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌دانند که اثربخشی زیادی دارد (میناگهان، ۲۰۰۱).

در تایید میزان سود کسب شده از این طریق، آمیس<sup>۵</sup>، پانت<sup>۶</sup> و اسلاک<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) بر اساس آمار گزارش می‌کنند که بیش از دو سوم هزینه‌ای که صرف حمایت مالی در جهان می‌شود، در ورزش صرف می‌گردد (آمیس و همکاران، ۱۹۷۷).

با گذشت زمان، شرکت‌ها دریافته‌اند که از طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند، تا آنجا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به طور رسمی به عنوان حامیان مالی در صحنه‌ی ورزش حاضر شده و درصدد هستند که از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند.

حمایت مالی شرکت‌ها عنصر ارتباطات آمیخته بازاریابی و رو به افزایش است. همچنین منبع اصلی سرمایه‌گذاری رویدادهای ورزشی ویژه و رایج محسوب می‌شود. با وجود این، حامیان مالی ممکن است در مورد سرمایه‌گذاری در ورزش دچار تردید شوند. تحقیقات نشان داده است از جمله مهمترین دلایل حمایت مالی به ترتیب اهداف مربوط به محصول (کشف بخش جدید بازار)، اهداف فروش (توسعه آگاهی عمومی و به دست آوردن سود بیشتر)، اهداف عمومی و گروهی گسترده، و پوشش رسانه است (عامری و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع مختلف دریافته‌اند که حمایت مالی 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 اقتصاد شده است، موضوع

1. Madrigal
2. Meenaghan
3. Dee<sup>ant</sup>
4. sponsorship

است. وی بیان می‌کند عامل تصویر بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و بالایی دارد (فراهانی، ۱۳۹۲).

برندی که از عمق و وسعت زیادی در ذهن مصرف کننده بهره‌مند باشد، از سطح برجستگی بالایی برخوردار است؛ به نحوی که مشتری همواره برای خرید آن اقدام کند و در بسیاری از موقعیت‌ها و شرایط مصرف به آن بیندیشد. برجستگی برند نخستین گام در دستیابی به ارزش ویژه برند است اما همیشه کافی نیست. برای بسیاری از مشتری‌ها در موقعیت‌های متعدد، سایر ملاحظات نظیر مفهوم یا تصویر ذهنی از برند، نیز نقش بسزایی دارد (کلر، ۲۰۰۸).

در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش برند را اینگونه تعریف کرد:

ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. که این ارزش افزوده بوسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد.

از طرف دیگر باشگاه‌های ورزشی از طریق حامیان مالی به منابع مالی قابل توجهی دست پیدا می‌کنند، برای مثال میزان درآمد لیگ‌های برتر انگلیس، کالجی ایتالیا، بوندسلیگای آلمان و لیگ فرانسه در فصل ۲۰۰۱-۲۰۰۲ به ترتیب ۳۶۷، ۱۵۰، ۱۳۰، ۲۵۰ میلیون پوند از محل حامیان مالی می‌باشد که مبلغی قابل توجه است. حامیان مالی از رویدادها و وقایع برای یافتن مشتری برای ارائه محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند. حامیان مالی با تقویت ارتباطات خویش در رویدادها و وقایع ورزشی به فرصت‌های تجاری بیشتر می‌اندیشند. در واقع حمایت مالی یکی از ارزشزترین شیوه‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند به اهداف بازاریابی دست یافته و ارتباط اثربخش شرکت را با مشتری حفظ نمایند (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۸).

حمایت مالی ورزشی به عنوان یک روش تبلیغاتی برای شرکت‌های حامی مالی است (خبیری و تجاری، ۱۳۹۱).

اجرای فعالیت‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند میزان آگاهی مشتری از برند افزایش دهد و تصویر ذهنی مثبتی را ایجاد کند. برندهای بهره‌مند از ارزش ویژه‌ی بالاتر، موفق به ایجاد ساختارهای اطلاعاتی قوی در ذهن مصرف کنندگان شده‌اند. ایجاد مفهوم برند شامل ایجاد و تثبیت تصویر ذهنی از آن (که شخصیت برند را در ذهن مشتری‌ها تعریف می‌کند) است. مفهوم برند از دو عنصر اصلی یعنی تداعیات ذهنی مرتبط با عملکرد برند و تصورات ذهنی از آن تشکیل شده است. این تداعیات می‌توانند به صورت مستقیم - برگرفته از تجربه‌ها و تماس‌های قبلی مشتری با برند - یا به طور غیر مستقیم - تحت تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی با سایر منابع اطلاعاتی نظیر تبلیغات دهان به دهان شکل گیرند (کلر، ۲۰۰۳).

ارزش ویژه برند، ارزش ادراکی مشتریان از محصولات و خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتیجه صحیح ارزش ویژه برند وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، اثر بخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه گذاران و کسب حمایت بیشتر از سوی سهامداران است (هیون، ۲۰۰۶).

آتیگان<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) دلیل تمرکز تحقیقات بر ارزش ویژه‌ی برند را نقش و اهمیت آن در دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین کمک به تصمیمات استراتژیک معرفی می‌نماید. اگر ارزش ویژه‌ی برند به طور دقیق و صحیح اندازه گیری شود می‌تواند مقیاس مطلوبی برای ارزیابی تاثیرات بلند مدت بازاریابی باشد (آتیگان، ۲۰۰۵). فراهانی در تحقیق به تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند پرداخته

1. Hyun  
2. Atigan

شیوه‌ی مناسب طراحی و اجرای گزینه‌های متفاوت ارتباطی خود با مشتری را انتخاب و ارزیابی کنند (آکر، ۱۹۹۱).

بررسی تاثیرگذاری حمایت مالی مهمرام از تیم بسکتبال نه تنها باعث جهت دهی موفق این نوع فعالیت شرکت مهمرام خواهد شد، بلکه اطمینانی برای شرکای آتی ایجاد خواهد کرد تا با اطمینان بیشتری در محیط ورزش حضور یابند. ارزیابی ارزش ویژه برند به طور اختصاصی امکان مقایسه قدرت برند نسبت به رقبای مهمرام می‌نماید.

مطالعه ادبیات نشان می‌دهد تاکنون بیشترین تحقیقات در حوزه حمایت مالی ورزشی، بر روی بررسی اهداف حمایت مالی است و تحقیقات بسیار کمی به بررسی اثربخشی حمایت مالی پرداخته است. در این پژوهش، محقق در نظر دارد یک مرحله به جلو گام بردارد و با آگاهی از اهداف حمایت مالی شرکت مهمرام به معرفی مقیاس مناسبی برای بررسی اثر این فعالیت پردازد.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به روش همبستگی - پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی آن مطالعه اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهمرام در بین تماشاچیان تیم بسکتبال مهمرام است. این هدف بر اساس بررسی ساختار ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهمرام و ارائه تصمیمات مبتنی بر این مدل مدال دنبال می‌شود. در بخش کیفی این تحقیق بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط فهرستی از متغیرهای ۶ عامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی تهیه شد. لذا، متغیرهای اصلی تحقیق شامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی در نظر گرفته شد که با دریافت نظرهای کارشناسی ۱۰ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. جامعه آماری تحقیق شامل تماشاچیان مسابقات مهمرام در لیگ برتر بسکتبال است، که ۱۰۰۰ نفر تخمین زده شده است و نمونه آماری

حمایت مالی ورزشی از تیم‌ها به خصوص تیم‌های پرطرفدار می‌تواند قصد خرید و در نتیجه فروش شرکت که یکی از اهداف حمایت مالی ورزشی است را افزایش دهد (عشقی، ۱۳۸۸).

استاتلر<sup>۱</sup> فواید حمایت مالی بدین گونه عنوان می‌کند:

وفاداری به آرم

اثربخشی هزینه‌ی تبلیغات:

فعال سازی

ایجاد انحصار

بازگشت سرمایه (استاتلر، ۲۰۰۵).

تحقیقات انجام شده در حوزه سرمایه‌گذاری شرکت‌های الکترونیک در حمایت ورزشی، مهمترین اهداف حامیان را ایجاد تصویر مثبت، آگاهی‌سازی عمومی، افزایش دید برند و نوع کالا نزد مردم، و تبلیغات سراسری و رسیدن به بازار هدف بیان کرده‌اند (فانده، ۱۳۸۶). همه این اهداف ملزومات استراتژی توسعه برند یک شرکت است. در واقع مدیران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندسازی نامیده‌اند. هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نیست. یک نام شناخته شده برای مشتری در تصمیم‌گیری هنگام خرید یک محصول به عنوان بانک اطلاعاتی عمل می‌کند و ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرآیند تصمیم‌گیری را ساده می‌کند (کلر، ۲۰۰۸). محبوبیت ورزش و ورزشکار در اجتماع ما باعث شده شرکت‌ها و نام‌های تجاری از این محیط پر مخاطب استفاده کرده و بازاری مطمئن برای کسب جذب، حفظ و وفاداری مشتریان ایجاد کنند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). این حضور فرصت مناسبی برای کسب درآمد تیم‌های ورزشی و توسعه ورزش کشور فراهم کرده است. بخشی از انعطاف‌پذیری فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی ناشی از وجود شیوه‌های متعدد تاثیرگذاری آن‌ها بر ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند به بازاریابان کمک می‌کند تا

متغیرهای پرسشنامه را به طور معنی‌داری در عامل‌های کوچک دسته بندی نمود. برای دسته‌بندی سوالات پرسشنامه، مبنی بر این که آیا ساختارهای منطقی تعریف شده برای این پرسشنامه از مجموعه سوالات در فرهنگ مربوط به جامعه‌ی آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر از این تکنیک استفاده شد. همچنین برای کل سوالات، یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد تا بارهای عاملی تأییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شود. به این ترتیب همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. در صورت وجود این ساختارها، می‌توان رویی سازه‌ای پرسشنامه را تأیید نمود. بر اساس تینسلی و براون<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در این تحلیل از روش تحلیل عاملی تأییدی<sup>۳</sup> برای استخراج عامل‌ها (سازه‌ها) و از روش چرخش واریمکس<sup>۴</sup> استفاده شد. برای بررسی کفایت مدل شاخص KMO<sup>۵</sup> و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت (تینسلی و براون، ۲۰۰۰). شاخص میزان اشتراک برای تعیین میزان پیش‌گویی مدل بر اساس عامل‌های استخراجی برای هر گویه ارائه شد. لیکن در این تحقیق هیچ یک از گویه‌ها شرایط حذف از مدل را پیدا نکرده و همچنان در فهرست گویه‌ها و تبیین عامل‌های مدل، باقی ماندند. همچنین با استفاده از نرم‌افزار آموس مسیر الگوی عاملی تأییدی تحلیل و ترسیم شد. لذا، بر همین اساس، تعداد عامل‌ها و متغیرهای تبیین کننده هر یک از عامل‌ها در تأیید مدل اکتشافی مورد تأیید قرار گرفته، مقیاس اندازه‌گیری مربوطه و نیز مدل تحلیل مسیری آن به دست آمد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در ۳ بخش ارائه خواهد شد:

تماشاچیان هفته هفدهم و هجدهم لیگ برتر بسکتبال در سال ۱۳۹۱ بودند که با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه معادل ۲۷۴ نفر می‌باشد. به این ترتیب تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی میان نمونه‌های تحقیق توزیع و در نهایت ۲۷۲ پرسشنامه تکمیل شده و سالم به دست محققان رسید. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و پس از طی مراحل لازم پرسشنامه تهیه و بین نمونه‌های آماری توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات به دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

### ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط در دو بخش تهیه شد. که یک بخش مربوط به ویژگی‌های فردی مشارکت کنندگان و بخش دیگر با ۶۹ گویه مربوط به بررسی نتایج مرتبط با اهداف تحقیق است. که از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شد. همچنین روایی محتوایی آن توسط چند تن از اساتید متخصص بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. سپس با انجام مطالعه اولیه<sup>۱</sup> و با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای اعتبار سازه‌ای استفاده شده است. پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه شامل ۰/۹۹۴ برای برجستگی، ۰/۹۷۸ برای عملکرد محصول، ۰/۹۸۲ برای تصویر سازی برند، ۰/۸۷۳ برای احساسات، ۰/۹۹۱ برای قضاوت و ۰/۹۸۰ برای همنوایی به دست آمد (P<۰/۰۱). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS۲۰ استفاده شد

### روش‌های آماری

داده‌ها برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) و برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) گزارش شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS برای تعیین میزان اعتبار

2. Tinsley, H. E. A. and Brown( 2000)  
3.. Confirmatory  
4. Varimax  
5. Kazer Meier Olkin( KMO)

1. Pilot Study

**۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق**

همانگونه که از داده‌های جدول ۱ می‌توان ملاحظه کرد، ۲۱/۶٪ از نمونه‌های تحقیق را زنان و ۷۸/۴٪ مردان تشکیل داده است، نسبت جمعیتی مرد به زن ۴ به ۱ است و ۸۴٪ از افراد زیر ۲۵ سال سن دارند و تقریباً به طور مساوی تحصیلات دانشگاهی و غیر دانشگاهی دارند.

**۲. مدل اکتشافی ارزش ویژه برند مهران**

بر اساس یافته‌های تحقیق که حاصل نظرات هواداران تیم بسکتبال مهران می‌باشد، مدل نظری اکتشافی ارائه شده است. در ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی به شناسایی و معرفی عوامل پنهان ارزش ویژه‌ی برند مهران اشاره شده است. ضمن این که روابط بین این عوامل با استفاده از تحلیل مسیر شناسایی و تفسیر گردیده است. بر اساس یافته‌های پژوهش ۶ عامل در ارزش ویژه‌ی برند مهران شناسایی گردید. در جداول زیر هر یک از این عوامل و متغیرهای سازنده‌ی آن و بارهای عاملی هر متغیر اشاره شده است. قابل ذکر است که منبع تمامی سوالات پرسشنامه برگرفته از کتاب "مدیریت استراتژیک برند" نوشته‌ی کوین کالر، ۲۰۰۸ است (کالر، ۲۰۰۸).

**نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO**

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته بندی ۶ عامل، مقدار ۰/۹۵۱ بزرگتر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تایید می‌شود.

**عامل برجستگی**

عامل برجستگی به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش‌های زیر به عنوان متغیرهای سازنده‌ی عامل برجستگی معرفی شده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد، متغیر ۱ با بار عاملی ۰/۹۸۶ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داده است. ضمن این متغیرهای ۳ با بار عاملی ۰/۹۶۷ در مرتبه بعد قرار گرفته است.

**جدول ۱. عامل برجستگی، متغیرهای سازنده‌ی آن و بارهای عاملی هر متغیر**

| شماره | متغیر  | بار عاملی |
|-------|--|-----------|
| ۱     | من برند مهران را به خوبی به خاطر می‌آورم.                    | ۰/۹۸۶     |
| ۳     | من برند را به خوبی می‌شناسم.                                 | ۰/۹۶۷     |
| ۲     | من برند مهران را از دیگر برندهای محصولات غذایی تشخیص می‌دهم. | ۰/۹۵۶     |

**عامل عملکرد محصول**

عامل عملکرد محصول به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش‌های زیر به عنوان متغیرهای سازنده‌ی عملکرد محصول معرفی شده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد، متغیر ۱۱ با بار عاملی ۰/۹۴۰ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داده است. ضمن این متغیر ۴ با بار عاملی ۰/۹۱۲ در رده‌ی بعدی قرار گرفته است.

## جدول ۲. عامل عملکرد محصول، متغیرهای سازنده آن و بارهای عاملی هر متغیر

| شماره | متغیر   | بارعاملی |
|-------|---|----------|
| ۱۱    | چقدر از ظاهر و سایر جنبه های طراحی <b>گرام</b> لذت می برید؟   | ۰/۹۴۰    |
| ۴     | <b>گرام</b> تا چه حد قابل اطمینان است؟  | ۰/۹۱۲    |
| ۱۲    | در مقایسه با سایر برندها، قیمت <b>گرام</b> به طور کلی چگونه است؟                                    | ۰/۹۰۳    |
| ۷     | خدمات ارائه شده توسط <b>گرام</b> تا چه حد رضایت شما را برآورده می سازند؟                            | ۰/۸۹۹    |
| ۳     | <b>گرام</b> تا چه حد از ویژگی های خاص و منحصر به فرد برخوردار است؟                                  | ۰/۸۸۴    |
| ۸     | خدمات <b>گرام</b> از لحاظ سرعت، قدرت پاسخگویی تا چه حد کاراست؟                                      | ۰/۸۷۹    |
| ۲     | در مقایسه با سایر برندهای مواد غذایی، <b>گرام</b> تا چه حد می تواند نیازهای اولیه شما را ارضا کند؟  | ۰/۸۷۷    |
| ۱     | در مقایسه با سایر برندها مواد غذایی تا چه حد <b>گرام</b> می تواند کارکرد احساسی محصول را ارائه کند؟ | ۰/۸۷۳    |
| ۶     | <b>گرام</b> تا چه حد می تواند خدمات خود را به سهولت ارائه کند؟                                      | ۰/۸۵۷    |
| ۹     | ارائه کنندگان خدمات <b>گرام</b> تا چه حد مودب و یاریگر هستند؟                                       | ۰/۸۳۱    |
| ۱۱    | در مقایسه با سایر برندها، قیمت های <b>گرام</b> تغییر می کند؟  | ۰/۷۷۰    |
| ۵     | <b>گرام</b> تا چه حد با ثبات و با دوام است؟   | ۰/۷۶۹    |
| ۱۰    | تا چه حد <b>گرام</b> را با کلاس و شیک می دانید؟   | ۰/۶۷۴    |

## عامل تصویرسازی برند

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد، متغیرهای ۶ و ۴ با بارعاملی ۰/۹۵۰ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داده است. ضمن این متغیر شماره ۲ با بارعاملی ۰/۹۴۹ در رده‌ی بعدی قرار گرفته است.

عامل تصویرسازی برند به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه‌ی برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش‌های زیر به عنوان متغیرهای سازنده‌ی تصویرسازی برند معرفی شده اند.

## جدول ۳. عامل تصویرسازی برند، متغیرهای سازنده‌ی آن و بارهای عاملی هر متغیر

| شماره | متغیر   | بارعاملی |
|-------|---|----------|
| ۶     | مکان‌هایی خرید <b>گرام</b> مناسب هستند؟   | ۰/۹۵۰    |
| ۴     | آیا <b>گرام</b> در موقعیت‌های گوناگون قابل استفاده است؟   | ۰/۹۵۰    |
| ۲     | تا چه حد استفاده کنندگان از <b>گرام</b> را دوست دارید؟  | ۰/۹۴۹    |
| ۷     | زمانی که به <b>گرام</b> فکر می کنید، تا چه حد خاطرات خوشایند به ذهنتان خطور می کند؟                                       | ۰/۹۴۷    |
| ۵     | آیا می توانید <b>گرام</b> را در فروشگاه‌های متعددی خریداری کنید؟  | ۰/۹۳۳    |
| ۸     | فکر می کنید تا چه حد با <b>گرام</b> رشد کرده و بزرگ شده اید؟  | ۰/۹۱۹    |
| ۳     | تا چه حد این ویژگی‌ها تشریح کننده‌ی <b>گرام</b> هستند: متواضع، صادق، شجاع، قابل اعتماد، موفق، با کلاس، جذاب، طبیعی و بکر؟ | ۰/۸۷۶    |
| ۱     | افراد محبوب و مورد احترام شما تا چه حد از <b>گرام</b> استفاده می کنند؟  | ۰/۷۴۶    |

**عامل قضاوت**

بار عاملی ۰/۷۹۴ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داده است. ضمن این متغیر شماره ۷ با بارعاملی ۰/۷۹۱ در رده‌ی بعدی بعد قرار گرفته است

عامل قضاوت به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش‌های زیر به عنوان متغیرهای سازنده‌ی عامل قضاوت معرفی شده اند. همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد، متغیر ۸ با

جدول ۴. عامل قضاوت، متغیرهای سازنده آن و بارهای عاملی هر متغیر

| شماره | متغیر   | بارعاملی |
|-------|---|----------|
| ۸     | تا چه حد <input type="radio"/> را منحصر به فرد می دانید؟                                    | ۰/۷۹۴    |
| ۷     | چقدر <input type="radio"/> را با خودتان نزدیک و مرتبط می دانید؟                             | ۰/۷۹۱    |
| ۱۷    | چقدر <input type="radio"/> را دوست دارید؟   | ۰/۷۸۷    |
| ۹     | تا چه حد <input type="radio"/> مزیت‌هایی را در بر دارد که سایر برندها از آن‌ها بی بهره اند؟ | ۰/۷۸۳    |
| ۴     | تا چه حد <input type="radio"/> را تا چه حد با ارزش قلمداد می کنید؟                          | ۰/۷۸۲    |
| ۳     | تا چه حد <input type="radio"/> می تواند نیازهای شما را به محصولات غذایی برآورده سازد؟       | ۰/۷۸۱    |
| ۱۲    | سازندگان <input type="radio"/> را تا چه حد نوآور می دانید؟                                  | ۰/۷۸۰    |
| ۱۶    | فکر می کنید تا چه حد سازندگان <input type="radio"/> به علایق شما توجه دارند؟                | ۰/۷۸۰    |
| ۱۵    | فکر می کنید چقدر سازندگان <input type="radio"/> به عقاید شما توجه دارند؟                    | ۰/۷۶۶    |
| ۶     | تا چه حد محصولات <input type="radio"/> محبوب شما هستند؟                                     | ۰/۷۷۳    |
| ۱۳    | چقدر به سازندگان <input type="radio"/> اعتماد دارید؟  | ۰/۷۷۰    |
| ۱۰    | چقدر <input type="radio"/> برتر از سایر برندها می دانید؟                                    | ۰/۷۷۰    |
| ۱۴    | فکر می کنید تا چه حد سازندگان <input type="radio"/> نیازهای شما را درک میکنند؟              | ۰/۷۶۶    |
| ۵     | تا چه حد ممکن است <input type="radio"/> را به دیگران پیشنهاد کنید؟                          | ۰/۷۶۰    |
| ۱۱    | سازندگان <input type="radio"/> را تا چه حد افرادی باهوش و مطلع تلقی می کنید؟                | ۰/۷۴۷    |
| ۱۸    | چقدر <input type="radio"/> را مورد تحسین قرار می دهید؟                                      | ۰/۶۵۶    |
| ۱     | عقیده کلی شما درباره ی کیفیت محصولات <input type="radio"/> چیست؟                            | ۰/۵۳۵    |
| ۲     | ارزیابی شما از کیفیت محصولات <input type="radio"/> چیست؟                                    | ۰/۴۹۸    |



۱۸ اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram ( مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهram)

### عامل احساسات

اختصاص داده است. ضمن این متغیر شماره ۶ با بارعاملی ۰/۹۶۳ در رده ی بعدی و متغیر ۲ با بارعاملی ۰/۹۶۲ در مرتبه بعد قرار گرفته اند

عامل احساسات به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش های زیر به عنوان متغیرهای سازنده عامل احساسات معرفی شده اند. همان طور که در جدول ۵ قابل مشاهده می باشد، متغیر ۳ با بارعاملی ۰/۹۶۸ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود

جدول ۵. عامل احساسات، متغیرهای سازنده ی آن و بارهای عاملی هر متغیر

| شماره | متغیر   | بارعاملی |
|-------|---|----------|
| ۳     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس هیجان می بخشد؟         | ۰/۹۶۸    |
| ۶     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس احترام به خود می بخشد؟ | ۰/۹۶۳    |
| ۲     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس سرگرمی می بخشد؟        | ۰/۹۶۲    |
| ۱     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس خوبی می بخشد؟          | ۰/۹۵۴    |
| ۴     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس امنیت می بخشد؟         | ۰/۹۵۰    |
| ۵     | آیا <input type="radio"/> به شما احساس پذیرش اجتماعی می بخشد؟ | ۰/۹۴۷    |

### عامل همنوایی

همان طور که در جدول ۶ قابل مشاهده می باشد، متغیر ۶ با بارعاملی ۰/۹۸۵ در این عامل بیشترین بارعاملی را به خود اختصاص داده است. ضمن این متغیرهای ۳ و ۱۷ با بارعاملی ۰/۹۸۴ در مرتبه بعد قرار گرفته اند.

عامل همنوایی به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند شناسایی گردیده است. بر همین اساس پرسش های زیر به عنوان متغیرهای سازنده ی عامل همنوایی معرفی شده اند.

جدول ۶. عامل همنوایی، متغیرهای سازنده آن و بارهای عاملی هر متغیر

| شماره | متغیر  | بارعاملی |
|-------|--|----------|
| ۶     | من دوست دارم از سایت اینترنتی متعلق به <input type="radio"/> استفاده کنم.              | ۰/۹۸۵    |
| ۳     | هر قدر بتوانم محصولات <input type="radio"/> را خریداری می کنم                          | ۰/۹۸۴    |
| ۱۷    | من همیشه علاقه مندم درباره ی <input type="radio"/> چیزهای بیشتری بدانم.                | ۰/۹۸۴    |
| ۱۸    | به هر محصولی که تحت نام <input type="radio"/> فروخته می شود، علاقه مند میشوم.          | ۰/۹۷۹    |
| ۴     | احساس می کنم که <input type="radio"/> محصول مورد نیاز من است.                          | ۰/۹۷۹    |
| ۱۶    | من واقعا دوست دارم، درباره ی <input type="radio"/> با دیگران صحبت کنم.                 | ۰/۹۷۷    |
| ۲     | هر زمان که بتوانم <input type="radio"/> را خریداری می کنم                              | ۰/۹۷۵    |
| ۱۹    | از این که دیگران بدانند من از <input type="radio"/> استفاده می کنم، احساس غرور می کنم. | ۰/۹۷۴    |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| ۰/۹۷۳ | یکی از برند هایی است که ترجیح می دهم محصولات آن را بخرم.   | ۵  |
| ۰/۹۷۰ | ترجیح می دهم مسیر طولانی تری را طی کنم، اما حتماً  را خریداری می کنم.                 | ۷  |
| ۰/۹۶۹ | من واقعا  را دوست دارم.   | ۸  |
| ۰/۹۶۶ | اگر  را به دست نیآورم، مانند این است که چیزی را از دست داده ام.                     | ۹  |
| ۰/۹۵۸ | اگر  در دسترس نباشد و من مجبور به خرید برند دیگری شوم، تفاوت آن ها را احساس می کنم. | ۲۰ |
| ۰/۹۲۷ | من خود را به  وفادار می دانم.   | ۱  |
| ۰/۹۲۷ | با سایر استفاده کنندگان از  نزدیکی زیادی احساس می کنم.                               | ۱۵ |
| ۰/۹۱۸ | برندی است که بسیاری از افراد شبیه به من از آن استفاده می کنند  | ۱۴ |
| ۰/۹۱۵ |  برای من خاص و متفاوت است   | ۱۰ |
| ۰/۹۱۴ | من با افرادی که از  استفاده می کنند، احساس همانندی می کنم.                           | ۱۲ |
| ۰/۹۱۴ | احساس می کنم که به گروه مصرف کنندگان  تعلق دارم.                                      | ۱۳ |
| ۰/۹۰۱ | برای من بیشتر از یک محصول است.   | ۱۱ |

محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی می باشد. در ذیل عناصر مدل و متغیرهای تبیین کننده هر یک معرفی شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای تبیین کننده این عامل ها به ترتیب قدرمطلق بارعاملی قرار گرفته اند. ضرایب غیراستاندارد بین عامل ها، درتحلیل عاملی تاییدی مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram که در جدول ۹ ارائه شده است:

### سهم واریانس هر یک از عامل ها در مدل

با توجه به اهمیت شناسایی ساختار ارزش ویژه مبتنی بر مشتری تاثیر عامل ها و مؤلفه های تشکیل دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش آفرینی، چیدمان و اثربخشی هر یک در مدل تاییدی شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، مدل نظری تاثیر عوامل تشکیل دهنده بر ارزش ویژه برند تایید شد. بر اساس یافته های این تحقیق، این مدل متاثر از ۶ عامل پنهان درونی و شامل برجستگی، عملکرد

جدول ۷. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل ها در مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram

| مجموع مربعات بارهای استخراج شده |              |            | عامل           |
|---------------------------------|--------------|------------|----------------|
| درصد فراوانی تجمعی              | درصد واریانس | واریانس کل |                |
| ۹۴/۸۸                           | ۱/۵۲۳        | ۱/۰۲۱      | برجستگی        |
| ۹۳/۳۵۷                          | ۱/۷۷۱        | ۱/۱۸۷      | احساسات        |
| ۹۱/۵۸۵                          | ۱۱/۲۸۳       | ۷/۵۶       | تصویرسازی برند |
| ۸۰/۳۰۲                          | ۱۶/۹۹۸       | ۱۱/۳۸۹     | عملکرد محصول   |
| ۶۳/۳۰۴                          | ۲۷/۵۲۷       | ۱۸/۴۴۳     | قضاوت          |
| ۳۵/۷۷۷                          | ۳۵/۷۷۷       | ۲۳/۹۷۱     | همنوایی        |

تماشاچیان برای افزایش آگاهی خود از مهمرام می‌کند. در پژوهش حاضر ۸۴/۲ درصد تماشاچیان در رده‌ی ۱۷-۲۵ سال قرار داشتند این نشان دهنده جمعیت جوان تماشاچیان حاضر است و نکته‌ی قابل ملاحظه برای شرکت مهمرام شناخت ویژگی‌ها و سلاقی این رده از سنی و استفاده از محبوبیت خود در بین این گروه سنی است. نتیجه این پژوهش با نتایج آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، کورنول<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، دیز<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، مادرینگال<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، اوریلی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، کو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، و میناگهان (۲۰۱۱) هم سو، همچنین با تحقیقات یانگ<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۸) ناهم سو است، محققان معتقدن حمایت مالی به تنهایی بر عناصر ارزش ویژه برند موثر نیست، باید فعالیتهای بازاریابی دیگر انجام شود، یکی از دلایل ناهم سو بودن جامعه آماری متفاوت و همچنین نوع محصولات مورد بررسی محققان است، این محصولات الکترونیکی بوده و نیاز به آگاهی و شناخت بسیار بیشتری نسبت به محصولات غذایی مهمرام دارد.

محصول هسته‌ی اصلی مفهوم ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد، زیرا آنچه مصرف کننده از برند تجربه می‌کند، آنچه از دیگران می‌شنود و آنچه شرکت مهمرام می‌تواند با بهره‌گیری از آن ارتباطات خود درباره برند به مشتریان بگوید، همگی تحت تاثیر محصول قرار دارد. یکی از پیش-نیازهای موفقیت بازاریابی، طراحی و ارائه محصولی است که بتواند به طور کامل نیازهای مشتری را ارضا کند. مهمرام باید در بین تماشاچیان خود به بررسی میزان عملکرد محصول خود پردازد تا بداند آیا توانسته است به پیش نیاز

جدول فوق مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها را نشان می‌دهد. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۹۴/۸۸ درصد است. این درصد از واریانس بیانگر مناسب بودن، عوامل برجستگی، احساسات، تصویربرند، عملکرد محصول، قضاوت و همنوایی برای تبیین ارزش ویژه برند مهمرام هستند.

### نتایج آزمون دو جمله‌ای هر ۶ عامل ارزش ویژه برند

با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، برای بررسی میانگین سوالات هر ۶ عامل از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد. نقطه مرزی با توجه به مقایسه ۵ ارزشی لیکرت استفاده در پژوهش ۳ در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون دو جمله‌ای نشان داد، ۶ عامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویر برند، احساسات، قضاوت و همنوایی، با  $p < 0/05$  تفاوت معناداری در میانگین این متغیرها وجود دارد بنابراین حمایت مالی بر برجستگی، عملکرد محصول، تصویر برند، احساسات، قضاوت و همنوایی به طور معناداری اثر دارد. به شرح زیر است.

### بحث

مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از محصول دارند، گرایش و تقاضای آن‌ها نسبت به محصول افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی از برند از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. یعنی هر قدر بر «تجربیات» مصرف کننده از یک برند با «دیدن و شنیدن یا فکر کردن» افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد. بنابراین حضور مهمرام به عنوان حامی تیم بسکتبال، باعث ایجاد تجربه‌هایی از نام، نمادهای ظاهری، لوگو، کاراکتر، بسته‌بندی یا شعار برند می‌شود که این باعث افزایش آگاهی و آشنایی با برند مهمرام شده است، بخش زنده‌ی بازی مهمرام، فینالیست بودن مهمرام. استفاده از بازیکنان ستاره از جمله عواملی است که باعث ایجاد تمایل در

1. Aker
2. Shipley
3. Cornwell
4. Gwinner & Eaton
5. O'Reilly
6. Ko & et all
7. Yong

می‌تواند پررنگ‌ترین تداعیات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های برند در ذهن ایجاد کند و در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تاثیر بسزایی دارد (۲۰). هرچند مهمرام برای تجربیات افراد در کنار مسابقات ورزشی تمهیداتی نیندیشیده است و این از نقطه ضعف‌های ارتباط بازاریابی ایجاد شده برای مهمرام محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر تصویر برند مهمرام در میان تماشاچیان از موقعیت مطلوبی برخوردار است این نتیجه با نتایج آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)، میناگهان و شیپلی (۱۹۹۹)، مادریگال (۲۰۰۱)، گیونر و سوانسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، دیز (۲۰۰۴)، هوفلر<sup>۳</sup> و کلر (۲۰۰۳)، گیونر و اتون (۲۰۰۵)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۸)، کو و همکاران (۲۰۰۸)، و میناگهان (۲۰۱۱) هم سو و با تحقیقات حسینی (۱۳۹۱)، مولین<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) ناهم سو است.

قضاوت‌ها نسبت به برند مهمرام، گزارش عقاید و ارزیابی‌های فردی تماشاچیان از عملکرد، تداعیات و تصاویر ذهنی برند مهمرام است. نگرش تماشاچیان نیز حاصل جمع‌بندی کلی مزیت‌ها و ویژگی‌های خاص مهمرام است. اگرچه تماشاچیان مجموعه‌ای از نگرش‌ها را در ذهن خود دارند، اما مهمترین نگرش‌ها که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارد، نقش اساسی در ارزش ویژه برند بازی می‌کند. حضور مهمرام در بین تماشاچیان جوان قضاوت آن‌ها را در مورد برند مهمرام تحت تاثیر قرار می‌دهد بدین گونه که با ایجاد ادراک در زمینه کیفیت محصولات مهمرام و اعتبار محصولات آن در ذهن تماشاچیان ایجاد می‌کند و در بلند مدت به تأمل درباره برند و تاکید بر برتری مهمرام نسبت به رقبای آن می‌انجامد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد وضعیت قضاوت برند در بین تماشاچیان در شرایط مطلوبی قرار دارد. این نتیجه با نتایج کلر (۱۹۹۸)، کلر (۲۰۰۱)، گرونول

موفقیت خود را پاسخ دهد یا نه؟ نتایج پژوهش نشان داد، تماشاچیان از عملکرد محصولات راضی هستند. متغیرهای این عامل به بررسی میزان کارایی، قابلیت اطمینان، دوام، اثر بخشی، سبک و طراحی محصول و قیمت محصول پرداخت. مهمرام از حمایت مالی به عنوان ابزار ارتباطی جهت رابطه‌ی بیشتر با مشتریان استفاده کرده است و توانسته در این ارتباط تایید عملکرد خوب محصولات خود را بگیرد. نتایج این پژوهش با میناگهان و شیپلی (۱۹۹۹)، کلر (۱۹۹۸)، کلر (۲۰۰۱)، گرونول (۱۹۹۵)، گرونول و هامفری (۲۰۰۶)، یانگ و همکاران (۲۰۰۸)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۸)، کو و همکاران (۲۰۰۸)، و میناگهان (۲۰۱۱) هم سو و با تحقیقات هایون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) ناهمسو است.

تصویرسازی ذهنی به ویژگی‌های بیرونی محصولات مهمرام مثل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان وابسته است. این عنصر شیوه‌ی تفکرات و ذهنیات افراد در خصوص برند را نشان می‌دهد و برخلاف عملکرد برند، کمتر به نگرش افراد در زمینه‌ی واقعیات آن می‌پردازد. بر این اساس، تصویرسازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کنند و مصرف‌کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند. هر قدر مصرف‌کنندگان مهمرام در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند مهمرام، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از برند مهمرام در ذهنشان شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن تماشاچیان تقویت می‌کنند، رابطه‌ی این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد میزان سازگاری میان آن‌ها در طول زمان است. تداعیات خاص از برند مهمرام و میزان پررنگی این تداعیات نه تنها به قدرت آن‌ها، بلکه به موقعیت تأمل هرکدام نسبت به برند مهمرام بستگی دارد. به گفته‌ی کلر (۲۰۰۸) تجربیات شخصی

2. Swanson  
3. Hoeffler  
4. Mullin

1. Hyun & et all

هم‌سو و با تحقیقات حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، مولین و همکاران (۲۰۰۰) ناهم‌سو است.

### بحث و نتیجه‌گیری

محصول، قلب ارزش ویژه برند است. مهram باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه‌ی خدمات و محصولات خود به شیوه‌ای که بتواند تصویر مثبتی از برند آن‌ها ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن مشتری‌ها بیافریند، احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را در زمینه‌ی برند ایجاد کرده و بر این اساس سطح همنوایی با برند خود را در میان مشتریان بهبود ببخشد. تدوین راهبرد محصول در برگزیده‌ی انتخاب مزایای ملموس و ناملموس آن، فعالیت‌های بازاریابی مطلوب مشتری‌ها و سرانجام برنامه‌ی بازاریابی است که بتواند مزایا را به مصرف‌کننده انتقال دهد. در این راستا برای اثر بخشی بیشتر حمایت مالی باید به ویژگی‌ها و سلاقی و علائق مشتریان ورزشی خود نیز توجه ویژه‌ای داشته باشد. همواره در ذهن مشتری مجموعه‌ای از تداعیات از یک برند آمیخته می‌شوند. برخی دیگر به ویژگی‌های ظاهری یا انتزاعی آن مرتبط می‌شوند. کیفیت و ارزش ادراک شده در ایجاد تداعیات ذهنی از برند نقش موثری دارند و می‌توانند در اتخاذ تصمیمات مصرف‌کننده بسیار تأثیرگذار باشند.

به دلیل اهمیت چشم‌گیر مشتری‌های وفادار، بحث بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی شرکت مهram در حوزه‌ی برندسازی مطرح می‌شود. در نتیجه تجربه واقعی مشتری‌ها از محصول و فعالیت‌های بازاریابی پس از فروش، در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری‌ها نقش بسزایی دارد. شرکتی که در ایجاد ارزش ویژه برند موفق‌تر از رقبای عمل می‌کنند با طی کردن گام‌های اساسی به این اطمینان دست می‌یابد که به درستی مشتری‌های خود را می‌شناسند و شیوه‌ی ارائه برترین ارزش در مراحل پیش از خرید، در حین خرید و پس از خرید را

(۱۹۹۴)، هافلر و کلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۸)، کو و همکاران (۲۰۰۸) و میناگهان (۲۰۱۱) هم‌سو است.

احساسات نسبت به برند مهram می‌تواند با احساسات تجربی آغاز گردد مثل؛ گرمی، سرگرمی، شور و برانگیختگی و در ادامه با احساسات درونی مثل؛ امنیت، پذیرش اجتماعی و احترام به خود ختم می‌شود. بسیاری از تحقیقات مثل دیز (۲۰۰۴)، مشتریان نسبت به تیم حامی حس خوشایندی دارند و این حس خوشایند در قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است. در پژوهش حاضر نیز تماشاچیان احساسات تجربی و درونی خوبی نسبت به حامی داشتند، این نتیجه دلیل حمایت چند ساله مهram از تیم بسکتبال است. نتایج تحقیق با نتایج کلر (۱۹۹۸)، کلر (۲۰۰۱)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۸)، کرونول (۲۰۰۶)، کو و همکاران (۲۰۰۸)، هم‌سو و با تحقیق هیون و همکاران (۲۰۰۶) ناهم‌سو است، علت این ناهم‌سویی، دوره‌ی کمتر حمایت مالی در دو تحقیق است. تحقیق هیون تنها تأثیر حمایت مالی از یک رویداد را بررسی کرده است، حال آنکه مهram چندین دوره لیگ برتر بسکتبال حامی تیم بسکتبال بوده است.

تکرار، قابلیت شناسایی را برای مشتری‌ها افزایش می‌دهد، اما بهبود یادآوری برند نیازمند ایجاد پیوند میان برند با سایر جزئیات مربوط به مصرف‌کننده در حافظه فرد است. شعار یا طنین می‌تواند به سادگی برند را با اشارات مناسب، به ذهن مصرف‌کننده نزدیک کند این مسئله روی جایگاه برند تأثیر می‌گذارد و به ایجاد تصویری مثبت منجر می‌شود. همنوایی با برند مهram، نظم مشخصی را در فعالیت‌های شرکت می‌طلبد و با تأکید شرکت بر وفاداری رفتاری به عنوان نقطه شروع، آغاز و با ایجاد حس تعلق به انجمن در مشتری‌ها است. نتایج تحقیق با نتایج آتیگان (۲۰۰۶)، گرونول (۲۰۰۶)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۸)، کو و همکاران (۲۰۰۸) و بنار و همکاران (۱۳۸۸)

پژوهشگران نیز می‌توانند به گسترش اجزا ارزش ویژه برند پرداخته و مدل‌سازی پیردازند و روابط تک تک عوامل را با دقت بیشتری بررسی کنند

به خوبی درک می‌کنند. این مهم همواره با ایجاد ارتباط موفق با مشتریان حاصل خواهد شد. همچنین مهمام می‌تواند ۶ عامل ارزش ویژه برند را در مشتریان غیر ورزشی خود اندازه‌گیری کند و با مقایسه نتیجه آن با نتایج پژوهش حاضر به راهکارهای جدید دست یابد نتایج این پژوهش برای دیگر شرکت‌های سرمایه‌گذار در حوزه ی ورزش، دستاورد بزرگی دارد. تمامی حامیان ملی می‌توانند با بررسی ارزش ویژه برند خود به نتایج حمایت مالی دست یابند.

## منابع

- بنار، نوشین و رمضانی نژاد، رحیم و خبیری، محمد و کاظم نژاد، انوشیروان و ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۸۸). "طراحی الگوی تصمیم‌گیری حمایت ورزشی". خلاصه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی. تهران: پژوهشکده ی تربیت بدنی و علوم ورزشی ۲۱-۲۵.
- جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۲). "تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی". نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، ۲(۶)، ۱۱-۲۰.
- سلطان حسینی، محمد و علی دوست، ابراهیم و شعبانی بهار، غلامرضا و رجبی، مالک/ (۱۳۹۱). "بررسی دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی درباره ی حمایت مالی از ورزش". فصل‌نامه ی مدیریت ورزشی، (۱۲)، ۳۶-۲۳.
- عامری، میرحسن و محرمزاده، مهرداد و بشیری، مهدی و هادی، حمدالله. (۱۳۸۹). "بررسی عناصر حمایت مالی از عناصر بازاریابی ورزشی". فصلنامه المپیک، ۴(۵۲)، ۱۳۸-۱۱۱.
- عشقی، کامران. (۱۳۸۸). "بررسی اثربخشی حمایت مالی ورزشی sport sponsorship در میان طرفداران فوتبال"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- فاند، علیرضا (۱۳۸۶)، "ارزیابی استراتژیک حمایت‌های ورزشی به عنوان ابزار ارتباط بازاریابی در صنعت الکترونیک ایران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دوره مشترک بازاریابی و تجارت الکترونیک، دانشگاه تربیت مدرس و تکنولوژی لولنا.
- قیامی راد، امیر و محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه ی رشته‌های ورزشی در ایران". فصل‌نامه ی علمی پژوهشی حرکت، ۱۷۵-۳۹.
- نایگل پوپ، پوپت تورگو (۱۳۹۱). "بازاریابی ورزش و رویداد". (ترجمه محمد خبیری، فرشاد تجاری). تهران: سمت ۲۰-۲۲.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY. 49-52.
- Amis, J., Pant, N. & Slack, T. (1997) Achieving a sustainable competitive advantage: a resource based view of sport sponsorship, *Journal of Sport Management* 11, 80-96.
- Atilgan, E., A. Safak, A. and Serkan. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification -Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237-248.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. & Tellegen, C.L. (2006) Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Dezz, N (2004). Sponsorship effectiveness measurement scale in sport. *European Journal of Marketing*, 33 (4/3), 291-313.
- Hyun, D., Vetter, D., & Lee, J, K. (2006). The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Korean Professional Basketball League International. *Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 18, No 1, 39-38.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

- Gwinner, K. and Eaton, J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 47-57.
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 94-275.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998), Conceptualising, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal Marketing*, Vol. 57, January.
- Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.) . United States: PEARSON – Prentice Hall.
- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L & Kim, T.H (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79-94.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 145-165.
- Meenaghan, T. (2001) .The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan T. & Shipley D. (1999) Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Meenaghan, T. (2011). Mind the gap in sponsorship measurement. *Admap*, February 2011, pp. 34-36.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.10-12.
- O'Reilly, N & Foster, G (2008). Risk management in sport sponsorship : application to human mortality risk . *International journal of sport marketing & sponsorship* . 11, 66- 88.
- Stotlar, D. (2005). *Developing successful sport sponsorship plans* (2nd Ed). Morgantown, WV: Fitness Information Technology .201-203.
- Tinsley, H.E.A. and Brown, S.D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.98-100.
- Yong, J & Kyoungate, K. (2008). The effect of sport involvement, sponsor awareness & corporate image on intention to purchase sponsor's products. *International Journal of sport* . 20-34.

# The Effect of Sponsorship on Sponsor Customer based- Brand Equity Case Study: Mahram basketball team spectator ) (matches

Tahere Sifi Salami<sup>1\*</sup>, Noushin Esfahani<sup>2</sup>, Habib Honari<sup>3</sup>

( Received: 2 July 2014

Accepted: 10 January 2014)

## Abstract

Sport environments to advertise goods and services are the most appropriate environments. On one hand, sport has very contact and other various media are very interested in activities in sport. For this reason, many investors are interested in investing in this environment, but whether this activity was effective or not, the answer to the question will continue presence venture capital. The purposes of this study were to determine the effectiveness of sponsorship on Mahram brand equity as sport sponsorship. The method of research was correlation- survey conducted. The population sample consisted of 272 fans of Mahram basketball team matchs in the Premier League 1391. Research tool was researcher made questionnaire with 69 closed questions. Cronbach's alpha reliability test was up to 0/92. In this study sponsorship has a significant effect on 6 factors that predicting customer based on brand equity (CBBE). The 6 factors are, salience, brand image, performance, judgment, feeling and resonance that have a direct effect on brand equity. The binomial test status and financial support to all elements of each factor has a significant effect. Mahram sponsorship has a positive effect on customer-based brand equity. So that the current situation mahram brand equity, Mahram managers are able to adopt proper policies to promote their brand.

## Keywords

salience, brand image, performance, judgment, feeling, resonance

---

1.M.A. in Sport Management, Alzahra University, (Corresponding Author)

2.Ph.d., Assistant Professor in Sport Management, Alzahra University

3.Associate Orofessor in Sport Management, Alameh Tabatabaie

Email:t.seifi1989@yahoo.com