

تعیین رابطه‌ی حامی مالی با ارزش ویژه‌ی نشان تجاری

مرجان صفاری^۱، سجاد نعمت زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط بازار مبل ایران به عنوان حامی مالی باشگاه استقلال با ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری بود و روش تحقیق توصیفی به روش همبستگی می‌باشد که با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ماتریس ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نمونه آماری تحقیق حاضر ۳۷۵ نفر از دانشجویان دانشگاه-های تهران بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند در تحقیق حاضر نیز روایی صوری و محتوایی آن با کمک اعضای هیئت علمی با تخصص بازاریابی بررسی و اصلاحات مورد نظر ایشان در پرسشنامه اعمال شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد (۰/۰۱ > P همبستگی پیرسون متغیرهای هم‌نوایی برابر با ۰/۹۳ و احساسات ۰/۸۲ و قضاوت ۰/۸۶ تصویرسازی ۰/۸۵ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ به دست آمد بررسی انجام شده در ارتباط با نگرش طرفداران استقلال و سایر تیم‌ها بر روی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بازار مبل ایران مبتنی بر مشتری مشخص شد که در تمامی موارد طرفداران استقلال گرایش بهتری را نسبت به بازار مبل ایران دارند. حفظ و توسعه ارزش ویژه‌ی نشان تجاری اغلب فعالیت‌های چالش‌برانگیز و دشوار است. اجرای مدیریت ارزش ویژه‌ی نشان تجاری نیازمند آن است که چشم‌انداز گسترده-

۱- استادیار، دانشکده‌ی علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، گروه علوم ورزش

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

ای از نگرش‌های مختلف نسبت به ارزش ویژه نشان تجاری اتخاذ شود نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که حامی مالی شدن بازار میل ایران برای باشگاه استقلال منجر به ارزش ویژه گردیده است و در مقایسه با سایر تیم‌ها ارزش ویژه‌ی نشان تجاری ایجاد شده برای نشان تجاری بازار میل ایران در میان طرفداران استقلال بیشتر بوده است.

واژه‌های کلیدی: حامی مالی، ارزش ویژه‌ی نشان تجاری، هوادار

مقدمه

جذابیت برنامه‌های ورزشی افراد زیادی را به ورزش علاقه‌مند کرده و پتانسیل مناسبی برای بازاریابی ورزشی فراهم شده است (پی وی سی^۱، ۲۰۱۲ و تتلو^۲، ۲۰۱۳). به طوری که در سال ۲۰۱۳ فیفا درآمدی بالغ بر ۱/۳۸۶ میلیون دلار به دست آورده است (گزارش مالی فیفا^۳، ۲۰۱۳) باشگاه‌ها نیز به بنگاه‌های صنعتی تبدیل شده‌اند باشگاه رئال مادرید و منچستر یونایتد در سال ۲۰۱۳ به ترتیب ارزش مالی بالغ بر ۳،۳ و ۳،۱۶۵ میلیارد دلار داشته‌اند (اوزانیان^۴، ۲۰۱۳) در میان ورزش‌ها فوتبال به طور خاص نقش مهمی را در صنعت جهانی بازی می‌کند به طوری که سه درصد از تجارت جهانی به آن مربوط می‌شود (ووک یو^۵، ۲۰۱۳) مقدار قابل توجهی از درآمدها در بخش فوتبال از طریق حامی مالی به دست می‌آید حامی مالی بنا به تعریف میناگهان^۶ (۲۰۱۱) هرگونه سرمایه‌گذاری پولی یا غیر پولی در یک فعالیت به جهت دستیابی به منافع بالقوه قابل بهره‌برداری مربوط به آن فعالیت می‌باشد که در چند

-
1. PWC
 2. Tatlow
 3. Fifa FINANCIAL REPORT
 4. Ozanian
 5. Wook Yoo
 6. Meenaghan

سال اخیر به شدت مورد توجه شرکت‌ها واقع شده و روش ارتباطی مناسبی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان می‌باشد. پیدایش و منشأ حامی مالی به چندین هزار سال پیش زمانی که پادشاهان رومی قبل از میلاد، به منظور افزایش وجه و اعتبار خود، برای به دست آوردن منافع سیاسی در نبرد گلادیاتورها به حمایت از ورزشکاران می‌پرداختند برمی‌گردد (کاتین^۱، ۲۰۱۲). امروزه نیز حامی مالی از مهم‌ترین ابزار بازاریابی به شمار می‌رود (اوریچ^۲، ۲۰۱۳). سهم درآمد حاصل از حامی مالی در بازی‌های المپیک با ۳۶ درصد، به عنوان دومین منبع درآمدزایی به حساب می‌آید در مسابقات فرمول یک^۳ نیز ۵۰ درصد درآمدها به حامی مالی مربوط می‌شود (کاتینگ^۴، ۲۰۱۲). میزان سرمایه‌گذاری در حامی مالی روز به روز با افزایش مواجه می‌شود به طوری که در سال ۲۰۱۵ نسبت به ۲۰۰۵ با ۷۵ درصد افزایش همراه بود است (ریلی^۴، ۲۰۱۳). میزان هزینه‌ها در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۲/۵۷ میلیارد دلار رسیده رسیده است که رقم قابل توجهی است (آی ای جی، ۲۰۱۵). باشگاه‌ها فوتبال مبالغ قابل توجهی از درآمدهای خود را از طریق حامی مالی به دست می‌آورند (ارشد، ۲۰۱۴).

شرکت‌ها نیز از طریق رویدادهای مهم ورزشی درصدد هستند رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند، به عنوان نمونه می‌توان به شرکت سواج^۵ اشاره کرد که از طریق حمایت‌های مالی خود را از ورزشکستگی نجات داد. بسیاری از شرکت‌ها نیز به دلیل پتانسیلی که این بخش دارد به کرات از آن استفاده می‌کند به عنوان مثال شرکت آدیداس در سال ۲۰۱۲ هم حامی مالی بایرن مونیخ در لیگ آلمان و هم حامی مالی باشگاهی در گینه و گابن نیز بوده است (آی ای جی، ۲۰۱۳). در اثر

-
- 1 . Cotting,
 2. Uhrich
 - 3 . Formula One
 - 4 . Reilly
 - 5 . Swatch

جهانی شدن شرکت‌ها از طریق حامی مالی دسترسی راحتی به مصرف‌کنندگان دارند (آندرو، ۲۰۱۲ و مازودیر، ۲۰۱۲ و اولسو، ۲۰۱۱).

جدول شماره (۱) میزان قراردادهای حامی مالی درباشگاه‌های برتر (ارشد، ۲۰۱۴)

نام باشگاه	نام حامی مالی	قرارداد حامی مالی (به میلیون پوند)
منچستر یونایتد	شورلت	۵۳
بارسلونا	شرکت هواپیمایی امارات	۳۰
آرسنال	شرکت هواپیمایی امارت	۳۰
بایرن مونیخ	دوچ تلکام	۲۵
ریال مادرید	شرکت هواپیمایی امارات	۲۴
لیورپول	استاندارد چارترد	۲۰

ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که به عنوان حامی مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد به دو بخش تأمین‌کنندگان تجهیزات (به عنوان تبلیغ برای محصولاتشان مثل قرارداد آدیداس، نایک و غیره) و تبلیغات از طریق ورزش (مثل تبلیغاتی که شرکت‌هایی مانند، پرواز امارات و شورلت انجام می‌دهند) مربوط می‌شود (پوداساین^۱، ۲۰۱۴) که باشگاه منچستر یونایتد و رئال مادرید ۶۵ و ۳۱ میلیون پوند تنها از طریق تبلیغات بر روی لباس‌های خود به دست می‌آورند (اوقان^۲، ۲۰۱۴) حامی مالی در سه بعد بر روی تماشاگران و بینندگان تأثیر می‌گذارد که شامل تأثیر ادراکی که با نمایش دادن پیام از طریق رسانه یا از طریق دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد و آگاهی و اطلاعاتی در ذهن بیننده ایجاد می‌شود بعد دیگر تأثیر نگرشی می‌باشد که در این مرحله

1 . Pudasaini

2. Ogden

تبلیغات تأثیراتش را بر باور و ادراک در ارتباط با محصولات به همراه دارد و منجر به اثرگذاری مثبت و یا بعضاً منفی نسبت به نشان تجاری می‌شود و در مرحله‌ی بعد بر روی رفتار خرید بینندگان و تماشاگران تأثیر می‌گذارد انگیزه‌های گروهی را برمی‌انگیزاند. باعث می‌شود افراد خرید خود را افزایش دهند در نهایت منجر به ارزش ویژه‌ی نشان تجاری^۱ نسبت به نشان تجاری گردد حامی مالی می‌تواند باعث تغییر موضع و جایگاه نشان تجاری، تغییر نگرش مصرف‌کننده، افزایش فروش و ایجاد ارزش ویژه‌ی نشان تجاری گردد شرکت‌ها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا با انعقاد قراردادهایی به عنوان حامی مالی حضور داشته باشند و از طریق در معرض نمایش بودن به دنبال بازگشت سرمایه خود می‌باشند (میناگهان و سولیوان^۲، ۲۰۱۳؛ میناگهان و شیپلی، ۱۹۹۹؛ پی‌وی‌سی، ۲۰۱۲).

تحقیقات انجام شده به روشنی بیانگر آن است که ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مشتری عامل تأثیرگذار بر سود بلند مدت، ارزش سهام و روابط با مشتریان آنها است (کلر، ۲۰۰۸) در واقع ارزش ویژه‌ی نشان تجاری ارزش افزوده‌ای است که به واسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود که این ارزش افزوده می‌تواند به عنوان دارایی‌های مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین، ۲۰۰۷) مزایای ارزش ویژه‌ی نشان تجاری می‌تواند به تمایل مشتری به پرداخت قیمت بالاتر، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، امکان گرفتن جواز، تمایل به حفظ شرکا، کاهش آسیب‌پذیری شرکت

1. Brand equity

2. Sullivan

نسبت به فعالیت پذیری رقبا کاهش هزینه‌ی جستجوی مشتری و غیره اشاره کرد (گراس، ۲۰۰۵ و سوینی، ۲۰۰۸)

در مورد ارزیابی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری دو رویکرد وجود دارد. رویکرد مالی و رویکرد مبتنی بر مشتری بر اساس رویکرد مالی، ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بر اساس فاکتورهایی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و غیره اندازه‌گیری می‌شود در حالی که در ارزیابی نشان تجاری بر اساس رویکرد مشتری محور ارزیابی از طریق واکنش مشتریان نسبت به یک نشان تجاری خاص ارزیابی می‌شود (لئون، ۲۰۰۶ و مایر، ۲۰۰۳) در مدل ارزش ویژه‌ی نشان تجاری از دیدگاه مشتری، دانش مشتری عامل ایجاد تمایزها است (کلر، ۲۰۰۵). کلر عناصر نشان تجاری‌سازی و هرم ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری را شامل تصویرسازی، قضاوت، احساسات، عملکرد معرفی می‌کند که توضیحات و تعاریفی را در مورد هر یک از عناصر بیان شده است

تصویرسازی ذهنی^۱ از نشان تجاری به ویژگی‌های بیرونی محصول یا خدمت، شامل شیوه-های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتری وابسته است. این عنصر شیوه‌ی تفکر و ذهنیات افراد را در خصوص نشان تجاری نشان می‌دهد. به جنبه‌های ناملموس و نامشهود نشان تجاری اشاره می‌کنند و مصرف‌کنندگان تصاویر ذهنی را به طور مستقیم (تجربه‌ی شخصی) و یا به صورت غیر مستقیم (برپایه‌ی تبلیغات یا سایر منابع اطلاعاتی نظیر دهان به دهان) کسب می-

1. Brand imagery

کنند. عنصر دیگر ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری قضاوت^۱ می‌باشد که عبارتند از عقاید فردی مشتری، ارزیابی از نشان تجاری که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات و تصاویر ذهنی از آن نشان تجاری شکل می‌گیرد. چهار نوع از مهم‌ترین این قضاوت‌ها عبارتند از: قضاوت در مورد کیفیت، اعتبار، تأمل در خصوص نشان تجاری و برتری می‌باشد مؤلفه‌ی دیگر تأثیرگذار در هرم ویژه‌ی نشان تجاری احساسات^۲ نسبت به نشان تجاری می‌باشد که پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی و عاطفی مشتری‌ها نسبت به نشان تجاری را در برمی‌گیرد. هیجاناتی که تحت تأثیر یک نشان تجاری در افراد ایجاد می‌شوند، می‌توانند تداعیات ذهنی قوی و پایداری را در تمام مدت استفاده از محصول در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند. همنوایی از دیگر شاخص مهم در ارزیابی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری است میزان شدت و عمق نزدیکی روانی مشتری‌ها با یک نشان تجاری و میزان فعالیت‌های را که تحت تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد نشان می‌دهد. همنوایی در چهار دسته‌ی، وفاداری رفتاری، وجود دل‌بستگی و وفاداری نگرشی، ایجاد حس تعلق و آمیختگی فعالانه با نشان تجاری تقسیم می‌شود (کلر، ۲۰۰۵). ارزش ویژه‌ی نشان تجاری به عنوان یکی از مسائل مهم و حساس در بازاریابی مورد توجه بازاریابان قرار می‌گیرد تحقیقات نشان داده است که حامی مالی در صورتی که به درستی مدیریت شود می‌تواند برای شرکت و نشان تجاری ارزش ویژه‌ی ای را ایجاد کند (دایسون و فارهلیسون، ۱۹۹۶).

-
1. Brand judgments
 2. Emotional Branding

بینندگان می‌پردازند (میناگهان، ۲۰۱۳ و اکران، ۲۰۱۴) شرکت بازار مبل ایران هم علی‌رغم هزینه‌هایی که برای حامی مالی شدن صرف کرده‌اند کمتر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود (حامی مالی شدن) را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و اینکه این گونه فعالیت‌ها چه تأثیری بر بازار هدف می‌گذارد در این تحقیق محقق به دنبال این است که حامی مالی شدن شرکت بازار مبل ایران بر روی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری این شرکت از دیدگاه طرفداران استقلال چه تأثیری گذاشته است؟ از طرف دیگر حضور چندین ساله‌ی بازار مبل ایران به عنوان حامی مالی چه نگرشی را بر روی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری مبتنی بر مشتری در میان طرفداران و تماشاگران سایر تیم‌ها به همراه داشته است؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و همبستگی است که به شیوه پیمایشی انجام شده است. با توجه به اینکه دانشجویان قشر جوان هستند و می‌تواند به عنوان مشتریان پایداری انتخاب شوند که برای مدت زمان زیادی با نشان تجاری در ارتباط باشند و در انتخاب نشان تجاری در خانواده تأثیرگذار باشند با توجه به نوع حرفه و شغلی که دارند معمولاً ورزش را دنبال می‌کنند بنابراین جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان ۹۳-۹۴ دانشگاه‌های تهران که هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران بودند انتخاب شدند. با توجه به اینکه آمار دقیقی در مورد تعداد دانشجویان علاقه‌مند به فوتبال باشگاهی ایران در دسترس نبود بنابراین کلی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران که حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر بودند به عنوان جامعه انتخاب گردیدند در زمان توزیع، پرسشنامه فقط به

افرادی که طرفدار استقلال و سایر تیم‌ها بودند ارائه گردید بدین منظور با استفاده از جدول مورگان ۳۷۵ تعداد پرسشنامه به صورت غیر تصادفی و از نوع در دسترس انتخاب گردیدند که از بین ۳۷۵ نفر انتخاب شده تعداد ۱۸۳ نفر اعلام داشته‌اند که طرفدار تیم فوتبال استقلال و ۱۹۲ نفر طرفدار سایر تیم‌های فوتبال بودند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه‌ای است که توسط سیفی سلمی (۱۳۹۲) طراحی گردیده است و در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریمکس، روایی سازه و ثبات درونی ابزار شناسایی شد. حد نصاب معیار پذیرش متغیرها برای حضور در پرسشنامه، کسب حداقل ۰/۳ برای بار عاملی در نظر گرفته شد. متغیرهای اصلی تحقیق شامل تصویرسازی نشان تجاری، احساسات، قضاوت و هم‌نوابی در نظر گرفته شد. سؤالات پرسش‌نامه به صورت بسته شامل پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای بر اساس معیار لیکرت طراحی شده‌اند. پرسش‌نامه شامل دو بخش اطلاعات شخصی و سؤالات بسته شامل ۶۹ گویه طراحی شده‌اند. در تحقیق حاضر روایی صوری و محتوایی آن با کمک اعضای هیئت علمی با تخصص بازاریابی بررسی و اصلاحات مورد نظر ایشان در پرسشنامه اعمال شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی برابر با ضریب آن ۰/۸۶ به دست آمد (۰/۰۱). $P <$ روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر شامل آمار توصیفی و استنباطی می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد. برای تحلیل داده‌ها و نشان دادن رابطه‌ی حامی مالی با ارزش ویژه‌ی نشان تجاری از همبستگی پیرسون استفاده گردید و برای مشخص کردن تفاوت نگرشی بین طرفداران استقلال و سایر با توجه به اینکه شاخص‌های آمار پارامتریک برقرار بود از آزمون تی مستقل استفاده

گردید. برای مقایسه‌ی تفاوت نگرشی بین طرفداران استقلال و سایر تیم‌ها با توجه به اینکه مفروضه‌های آماری پارامتریک برقرار بود از روش آماری تی مستقل استفاده گردید و تمامی روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی در نرم‌افزار SPSS نسخه‌ی ۲۰ محاسبه گردید.

یافته‌ها

تعداد افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳۷۵ نفر می‌باشند که از این تعداد ۱۸۳ نفر اعلام داشته‌اند که طرفدار تیم فوتبال استقلال و ۱۹۲ نفر طرفدار سایر تیم‌های فوتبال می‌باشند.

جدول (۲) مقایسه همبستگی پیرسون بین طرف داران استقلال و سایر تیم‌ها

ارزش ویژه- ی نشان تجاری	تصویر سازی	همنواپی	احساسات	قضاوت	اطلاعات آماری	طرفدار
۳.۳۱	۳.۳۲	۳.۲۰	۳.۳۱	۳.۴۲	میانگین	استقلال
۰.۷۶	۰.۹۹	۰.۸۳	۱.۲۰	۰.۶۸	انحراف معیار	
۲.۷۲	۲.۵۹	۲.۶۰	۲.۷۲	۲.۸۹	میانگین	سایر
۰.۶۳	۰.۷۰	۰.۸۴	۰.۸۵	۰.۶۳	انحراف معیار	
۲.۹۹	۲.۹۳	۲.۸۸	۲.۹۹	۳.۱۴	میانگین	مجموع
۰.۷۵	۰.۹۲	۰.۸۹	۱.۰۷	۰.۷۱	انحراف معیار	

جدول (۳) ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
قضات	همبستگی پیرسون	.۶۹۰**	.۷۰۹**	.۶۸۲**	.۸۸۶**
		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
احساسات	همبستگی پیرسون	۱	.۶۹۲**	.۶۴۶**	.۸۱۸**
			.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
همنوایی	همبستگی پیرسون		۱	.۷۶۳**	.۹۳۳**
				.۰۰۰	.۰۰۰
تصویرسازی	همبستگی پیرسون			۱	.۸۵۵**
					.۰۰۰
ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بازار مبل ایران	همبستگی پیرسون				۱

از آنجایی که نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت از همبستگی پیرسون استفاده شد.

که نتایج آن بدین قرار است. در واقع ارزش ویژه‌ی نشان تجاری ایجاد شده در هر یک از

متغیرها در دیدگاه طرفداران استقلال نسبت به سایر طرفداران بیشتر بوده است.

جدول (۳) مقایسه‌ی طرفداران استقلال با سایر تیم‌ها

سطح معنی‌داری t	T	درجه آزادی	خطای استاندارد اختلاف	میانگین	تعداد	تیم مورد علاقه	عامل
0.000	۶.۱۵۲	۲۹۸	0.۹۶	۳.۲۰	۱۸۳	استقلال	فضاوت
				۲.۶۰	۱۹۲	سایر تیم‌ها	
0.000	۴.۸۵	۲۹۸	0.۱۲	۳.۳۱	۱۸۳	استقلال	احساسات
				۲.۷۲	۱۹۲	سایر تیم‌ها	
0.000	۷.۰۱	۲۹۸	0.۷۵	۳.۴۲	۱۸۳	استقلال	همنوایی
				۲.۸۹	۱۹۲	سایر تیم‌ها	
0.000	۷.۴۷	۲۹۸	0.0۹۷	۳.۲۲	۱۸۳	استقلال	تصویرسازی
				۲.۵۹	۱۹۲	سایر تیم‌ها	
0.000	۷.۲۸	۲۹۸	0.0۸۱	۳.۳۱	۱۸۳	استقلال	ارزش ویژه‌ی نشان تجاری
				۲.۷۱	۱۹۲	سایر تیم‌ها	بازار مبل ایران

برای سنجش این متغیرها از آزمون تی مستقل استفاده گردید. که طرفداران تیم فوتبال استقلال نسبت طرفداران سایر تیم‌های فوتبال، با نشان تجاری بازار مبل ایران همنوایی، احساسات، فضاوت و تصویرسازی مثبتی را به نسبت هواداران سایر تیم‌ها داشته‌اند میانگین ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بازار مبل ایران، برای طرفداران تیم استقلال با ۳,۳۱ از طرفداران

سایر تیم‌ها با ۲,۷۱۱ بیش‌تر می‌باشد. یعنی تیم محاسبه شده برابر ۴,۸۵ شده است که با درجه آزادی ۲۹۸ در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشد ($P < 0.05$). به عبارت دیگر ارزش ویژه‌ی نشان تجاری بازار مبیل ایران در میان طرفداران تیم فوتبال استقلال نسبت طرفداران سایر تیم‌های فوتبال، به طور قابل توجهی بالاتر می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

حضور بازار مبیل ایران به عنوان حامی باشگاه استقلال، پخش زنده‌ی بازی استقلال، داشتن رقیب سنتی، استفاده از بازیکنان ستاره، حضور در جام باشگاه‌های آسیا و قهرمانی‌های متعدد، روزنامه‌های اختصاصی و قدمت طولانی باشگاه از جمله عواملی است که موجب می‌شود نشان تجاری بازار مبیل ایران بیشتر در معرض نمایش قرار بگیرد. از آن جایی که معمولاً طرفداران ورزشی بیشتر از قشر جوان هستند تأثیراتی که گذاشته می‌شود می‌تواند برای مدت طولانی ماندگار باشد و از طرفی از آن جایی که حامیان مالی نیز درآمدهای زیادی را برای باشگاه فراهم می‌کند بایستی وجود مشکلاتی در زمینه و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال را برطرف نماید (استرلایز، ۲۰۰۵) که این مسابقات نه تنها از طریق رسانه‌های داخلی بلکه در رسانه‌های خارجی نیز پرداخته شود (توماسینی، ۲۰۰۴) از طرفی خصوصی‌سازی باشگاه‌ها نیز می‌تواند در مدیریت مؤثر حامیان مالی بسیار مؤثر باشد (دلویتی، ۲۰۰۷). اما از مهم‌ترین مسائلی که شرکت بازار مبیل ایران باید به آن توجه نماید شناسایی نیازهای مشتریان و طراحی محصولاتی است که نیازهای مشتریان را برطرف سازد و در کنار چنین فعالیت‌هایی حامی مالی می‌تواند کمک قابل توجهی را در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی نشان تجاری ایجاد کند

احساسات نسبت به نشان تجاری بازار مبیل ایران می‌تواند هیجان، شور و برانگیختگی را به همراه داشته باشد که می‌تواند چنین احساساتی بر تأثیرگذاری حامی مالی به عنوان یک مقوله‌ی تبلیغاتی تأثیر زیادی بگذرد به دلیل حمایت چند ساله بازار مبیل ایران و علاقه‌ی صاحبان نشان تجاری بازار مبیل ایران به باشگاه استقلال باعث گردیده است که ارزش ویژه‌ای برای این نشان تجاری در میان طرفداران استقلال ایجاد گردد و حضور چندین ساله‌ی نشان تجاری بازار مبیل ایران در فوتبال باعث گردیده که علاوه بر طرفداران استقلال طرفداران سایر تیم‌ها نیز نگرش مثبتی را نسبت به نشان تجاری بازار مبیل ایران داشته باشد. در این تحقیق همبستگی پیرسون بین ارزش ویژه‌ی نشان تجاری با احساسات ۰,۸۲ می‌باشد که در سطح ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشد، به عبارت دیگر شاخص احساسات و ارزش ویژه‌ی نشان تجاری با هم ارتباط بسیار بالایی دارند.

تصویرسازی ذهنی به ویژگی‌های بیرونی محصولات بازار مبیل ایران مثل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان وابسته است. این عنصر شیوه‌ی تفکرات و ذهنیات افراد در خصوص نشان تجاری را نشان می‌دهد و برخلاف عملکرد نشان تجاری، کمتر به نگرش افراد در زمینه واقعیات آن می‌پردازد. بر این اساس، تصویرسازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از نشان تجاری اشاره می‌کنند و مصرف‌کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند. هر قدر مصرف‌کنندگان بازار مبیل ایران در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از نشان تجاری بازار مبیل ایران، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از نشان تجاری بازار مبیل ایران 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. تداویات خاص از نشان تجاری بازار مبل ایران و میزان پرننگی این تداویات نه تنها به قدرت آن‌ها، بلکه به موقعیت تأمل هر کدام نسبت به نشان تجاری بازار مبل ایران بستگی دارد. به گفته‌ی کلر (۲۰۰۵) تجربیات شخصی می‌تواند پرننگ‌ترین تداویات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های نشان تجاری در ذهن ایجاد کند و در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد. بازار مبل ایران برای تجربیات افراد در کنار مسابقات ورزشی تمهیداتی نیندیشیده است و این از نقطه ضعف‌های ارتباط بازاریابی ایجاد شده برای بازار مبل ایران محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر تصویر نشان تجاری بازار مبل ایران در میان تماشاچیان از موقعیت مطلوبی برخوردار است این نتیجه با نتایج آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)، میناگهان و شیپلی (۱۹۹۹)، مادریگان (۲۰۰۱)، گونر و سوانسون (۲۰۰۳)، دیز (۲۰۰۴)، هاپفلر و کلر (۲۰۰۳)، گیونر و اتون (۲۰۰۵)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۵)، جای کو و کیونگات (۲۰۰۸)، جین کو، کیانگ تی کیم، کلوسن و تای هی کیم (۲۰۰۸) و میناگهان (۲۰۱۱) هم سواست. در این تحقیق بین شاخص تصویرسازی بازار مبل ایران و ارزش ویژه نشان تجاری بازار مبل ایران برابر با ۰٫۸۵ همبستگی وجود دارد. که در سطح ۰٫۰۵ معنی‌دار می‌باشد، به عبارت دیگر شاخص تصویرسازی و ارزش ویژه نشان تجاری با هم ارتباط بسیار بالایی دارند.

قضاوت نسبت به نشان تجاری بازار مبل ایران، گزارش عقاید و ارزیابی‌های فردی تماشاچیان از عملکرد، تداویات و تصاویر ذهنی نشان تجاری بازار مبل ایران است. نگرش تماشاچیان نیز حاصل جمع‌بندی کلی مزیت‌ها و ویژگی‌های خاص نشان تجاری بازار مبل ایران است. اگر چه 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 نشان تجاری بازی می‌کند. حضور نشان تجاری بازار مبل ایران در بین تماشاچیان جوان قضاوت آن‌ها را در مورد نشان تجاری بازار مبل ایران تحت تأثیر قرار می‌دهد بدین گونه که با ایجاد ادراک در زمینه کیفیت محصولات نشان تجاری بازار مبل ایران و اعتبار محصولات آن در ذهن تماشاچیان ایجاد می‌کند و در بلند مدت به تأمل درباره نشان تجاری و تأکید بر برتری بازار مبل ایران نسبت به رقبای آن می‌انجامد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد وضعیت قضاوت نشان تجاری در بین تماشاچیان در شرایط مطلوبی قرار دارد. این نتیجه با نتایج کلر (۱۹۹۸)، کلر (۲۰۰۱)، گرونول (۱۹۹۵)، گرونول و هامفری (۲۰۰۶)، ورنه (۲۰۱۰)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۵)، جای کو و کیونگات (۲۰۰۸) و میناگهان (۲۰۱۱) هم‌سو است. در این تحقیق بین قضاوت طرفداران یک تیم در رابطه با نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری بازار مبل ایران برابر با ۰,۸۶ همبستگی وجود دارد. که در سطح ۰,۰۵ معنی دار می‌باشد، به عبارت دیگر شاخص قضاوت و ارزش ویژه نشان تجاری با هم ارتباط بسیار بالایی دارند.

احساسات نسبت به نشان تجاری بازار مبل ایران 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 سیلف (۲۰۰۴)، کریمونس و هورن (۱۹۹۶) و بلکسهام (۱۹۹۸) در تحقیقات خود نشان دادن 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 بازار مبل ایران از باشگاه استقلال است. نتایج تحقیق با نتایج کلر (۱۹۹۸)، کلر (۲۰۰۱)، گرونول (۱۹۹۵)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۵)، گرونول و هامفری (۲۰۰۶)، جای

کو و کیونگات (۲۰۰۸)، ورنای (۲۰۱۰) و میناگهان (۲۰۱۱) هم سو است. در این تحقیق همبستگی پیرسون بین شاخص احساسات و ارزش ویژه نشان تجاری بازار مبل ایران ۰,۸۲ می- باشد که در سطح ۰,۰۵ معنی دار می باشد، به عبارت دیگر شاخص احساسات و ارزش ویژه نشان تجاری با هم ارتباط بسیار بالایی دارند. و این فرضیه ما نیز تأیید می شود

تکرار، قابلیت شناسایی را برای مشتری ها افزایش می دهد، اما بهبود یادآوری نشان تجاری نیازمند ایجاد پیوند میان نشان تجاری با سایر جزئیات مربوط به مصرف یا خرید در حافظه فرد است. شعار یا طنین می تواند به سادگی نشان تجاری را با اشارات مناسب، به ذهن مصرف کننده نزدیک کند این مسئله روی جایگاه نشان تجاری تأثیر می گذارد و به ایجاد تصویری مثبت منجر می شود. همنوایی با نشان تجاری بازار مبل ایران، نظم مشخصی را در فعالیت های شرکت می طلبد و با تأکید شرکت بر وفاداری رفتاری به عنوان نقطه شروع، آغاز و با ایجاد حس تعلق به انجمن در مشتری ها است. نتایج تحقیق با نتایج آتیگان (۲۰۰۶)، عشقی (۱۳۸۸)، گرونول (۱۹۹۵)، گرونول و هامفری (۲۰۰۶)، ورنای (۲۰۱۰)، اوریلی و همکاران (۲۰۰۵)، جای کو و کیونگات (۲۰۰۸) و میناگهان (۲۰۱۱) هم سو است. همبستگی پیرسون بین شاخص همنوایی و ارزش ویژه نشان تجاری بازار مبل ایران ۰,۹۳ می باشد که در سطح ۰,۰۵ معنی دار می باشد، به عبارت دیگر شاخص همنوایی و ارزش ویژه نشان تجاری با هم ارتباط بسیار بالایی دارند.

بازار مبل ایران به منظور استفاده ی بهینه از فرصت حامی مالی شدن خود می تواند مبادرت به برگزاری تورنمنت ها و مسابقات با عنوان جام بازار مبل ایران، برگزاری برنامه های تبلیغاتی با حضور ستارگان و شخصیت های محبوب استقلال توسط شرکت بازار مبل ایران، حضور در

برنامه‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه که در نهایت منجر به وجهه‌ی مثبت برای نشان تجاری بازار مبل ایران گردد.

همچنین می‌تواند از حق نام‌گذاری^۱ در رویدادها نیز استفاده کنند. شرکت بازار مبل ایران برای آن‌که تصویر خود را در میان تماشاگران بالا ببرد می‌تواند هزینه‌ای بیش‌تر از آن چه که تقبل نموده است را پرداخت نماید، آگاهی دادن مدیران باشگاه‌ها از مزایایی که حامی مالی‌شان برای شرکت بازار مبل ایران دارد، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند بسته‌های اطلاعاتی را در ارتباط با حامیان مالی باشگاه در اختیار تماشاگران قرار دهند، باشگاه استقلال نیز برای آن‌که بتواند برای مدت زمان طولانی‌تری با نشان تجاری بازار مبل ایران داشته باشد بایستی از اهداف بازار مبل ایران آگاهی داشته باشد و به دنبال برآورده کردن نیازهای بازار مبل ایران در حد توان باشد، تجلیل از حامی مالی باشگاه در برنامه‌هایی که به مناسبت‌های مختلف برگزار می‌شود، استفاده از لوگوی نشان تجاری بازار مبل ایران در وب‌سایت، روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که در اختیار دارند.

حضور نماینده بازار مبل ایران در کنفرانس‌های مطبوعاتی و انجام مصاحبه با رسانه‌ها در ارتباط با کمک‌های مالی صورت گرفته.

هم شرکت بازار مبل ایران و هم باشگاه استقلال تحقیقات سالیانه‌ای را در خصوص رضایت و یا عدم رضایت تماشاگران در ارتباط با حامی مالی شدن بازار مبل ایران انجام دهد.

1 . naming rights

نشان تجاری بازار مبل ایران علاوه بر آن که می‌تواند به صورت مالی قراردادی را با باشگاه استقلال منعقد نماید می‌تواند به عنوان تأمین‌کننده‌ی تجهیزات نیز در کنار باشگاه استقلال حضور داشته باشد. و با توجه به اینکه در میان هواداران فوتبال و مخصوصاً باشگاه استقلال از شرایط ایده‌آلی برخوردار است می‌تواند از وضعیت به وجود آمده در زمینه‌ی فروش بیشتر محصولات و یا تبلیغات دهان به دهان استفاده نماید.

منابع فارسی

سینی سلمی طاهره (۱۳۹۲). تعیین اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر مشتری حامی و ارائه مدل معادلات ساختاری ارزش ویژه نشان تجاری مهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.

منابع انگلیسی

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Andrews, J.(2012). Baby steps: developments in corporate marketers' approach to sponsorship measurement. Research Conference in Sport Marketing: Focus on Sponsorship, Portland, OR.
- Arshad, R. (2014). Football's 10 Most Expensive Shirt Sponsorship Deal. Available: <http://www.sportrichlist.com/football/most-expensive-shirt-sponsorship-deals/>. Last accessed May 12.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. European Journal of Marketing, 33 (3/4), 291-313.

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.

Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.

Cotting, C. (2012). FIFA/CIES PROGRAMME IN SPORT MANAGEMENT. www.cci-cotting.com / www.cci-media.com. Retrieved 19 August 2014, from <http://FIFA/CIES PROGRAMME IN SPORT MANAGEMENT>.

Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, 1–22 (in press, DOI: <http://agrifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files//۰۶/۲۰۱۱\article112.pdf>).

Carrillat, F. A., Colbert, F., & Feigné, M. (2014). Weapons of mass intrusion: The leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 314–335. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0641>.

Delaney, D., Guidling, C., & McManus, L. (2014). The use of intuition in the sponsorship decisionmaking process. *Contemporary Management Research*, 10(1), 33–60 <http://dx.doi.org/10.>

Dyson, P., Farr, A., and Hollis, N.S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-13.

Deloitte and Touche (2007). “Football money league, The reign in Spain”, www.deloitte.com/dtt/press_release.

Fifa FINANCIAL REPORT (2013) 64th FIFA Congress São Paulo, 10 and 11 June 2014.

Gil, R. BravoE. Fraj, A and E. Martinez Salinas. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199 <http://www.sponsorship.com/IEG/files/07/07903e35-98d1-4f1c-b318-7524b3104222 IEG, 2013>.

Gil, R. BravoE. Fraj, A and E. Martinez Salinas. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 188–199.

Grace Debra, O Cass Aron, (2005) service branding consumer verdict son service journal of Retailiny and consumer servise 12.125-13.

International Events Group (IEG) (2014, 7 Januaryy). Sponsorship spending growth slows in NorthAmerica as marketers eye newer media and marketing options. IEG Sponsorship Report (Online at: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx#.U0yzIE2KCpo>. Viewed 14/04/14.

IEG (2012). Sponsorship report. Chicago, IL: IEG

IEG. A sponsorship measurement solution: Applying marketing science to evaluating performance. IEG Report.2013. Retrieved from: <http://www.Sponsorship.com/IEG/files/07/07903e35-98d1-4f1c-b318-7524b3104222>.

IEG Sponsorship Report (2014). Sponsorship spending growth slows in North America as marketers eye newer media and marketing options. Retrieved January 9, 2014, from <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>.

IEG, (2015). *Sponsorship spending 2015*. [Online] IEG Available at: <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456---b2b1---4049---bd51--03d9c35ac507.pdf> [Accessed 14 February 2015].

Brunet f.1995. An Economic Analysis of the Barcelona 92 olyympi Games :resources, Financing ,and Impact ,centered studies Olympic (UAB).

Keller, KL, Busacca, B., & Ostillio, MC (2005). Brand management. Strategies and development, Egea, Milan. ISO 690.

Kotler, Philip. (2003), marketing management, prentice hall of India ,new delhi

Lynch., de chernatony ,(2007). Wining heart minds business to business branding and the role of sales person. Journal of marketing management 93(1),123-135.

Leone R P. Roa , vr, Keller kl, (2006) Linking brand equity to costomer equity journal of service Research :9(2):25-34.

Mazodier, M., Merunka, D., 2012. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40.

Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in sponsorship research: Is credibility an issue?

Psychology and Marketing, 30, 408–416. doi:10.1002/mar.20615.

Meenaghan, T. (2011). Mind the gap in sponsorship measurement. *Admap*, February 2011, pp. 34-36.

Mayer, C H.(2003)managing Brand equity, t look at the impact of Attribute , journal of prodauct and brand management , vol 12, pp11-19.

Nathan Tomasini (2004). “NCAA corporate sponsor objectives : Are there differences between divisions I-A, I-AA and I-AAA ? “, *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), PP:253-264.

O'Reilly N, Horning L, 2013. Leveraging Sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*; (16),PP: 424-437.

O'Reilly, N. and Madill, J. (2012), “The development of a process for evaluating marketing sponsorships”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 29 No. 1, pp. 50-66.

Ogden, M. (2014). Manchester United put their shirt on new £65 million world-record deal. Available: <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/manchester-united/10603087/Manchester-Unitedput-their-shirt-on-new-65-million-world-record-deal.html>. Last accessed May 2, 2014.

Ozanian, M. (2013). Soccer's Most Valuable Teams: At \$3.3 Billion, Real Madrid Knocks Manchester United From Top Spot. Available: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/04/17/soccers-mostvaluable-teams-real-madrid-dethrones-manchester-united-from-top-spot-at-3-3-billion/>. Last accessed May 2, 2014.

Olson, E.L., Thjøømøe, H.M., 2011. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising* 40 (1), 40–57.

Pitts, Brenda & Stotlar, David,(2002), "Fundamentals of Sport Marketing", Morgantown Second Edition.

Pudasaini, P. (2014). The 10 Most Expensive Kit Supplier Deals in Football. Available: <http://www.therichest.com/sports/soccer-sports/the-10-most-expensive-kit-supplier-deals-in-football/>. Last accessed May 12, 2014.

Pitta.D.A &L.P. katsanis, (1995) understanding brand equity for successful brand extension, journal of consumer Marketing 12(4), pp 51- 64.

Pitts, Brenda & Stotlar, David,(2002), "Fundamentals of Sport Marketing", Morgantown Second Edition.

PricewaterhouseCoopers. (2012). Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015.

Pwc (2012). changing the game - outlook for the global sport market,desomber. 2012,page6.

Strelize, Benadie (2005). "Relationship in sport sponsorship : a marketingperspective", unpublished doctoral degree dissertation, faculty of management ,University of Johannesburg.

Sweeney, jil& joffre ,swait(2008) The effect of brand credibility on costomer loyalty journal of retailing and consumer service.

Tatlow, D. K. (2013, February 7). In worldwide soccer corruption scandal, an Asia tie. International Herald Tribune. Retrieved from http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/02/07/asia-the-heart-of-worldwide-soccercorruption-investigators-say/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

Uhrich S, Koeinigstrofer J, Groeppel-Kelin A, 2013. Leveraging sponsorship with corporate social responsibility, Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.10.008>.

Uhrich,S.,Koenigstorfer,J.,&GroeppelKlein,A.(2014).Leveragingsponsorshipwithcorporatesocialresponsibility. JournalofBusinessResearch,67(9), 2023– 2029. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.008>

Wook Yoo, S. (2013). watching soccer: an assessment of the differences in motivation between american and non-american university students (school of Graduate Studies and Research in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science). Indiana University of Pennsylvania.

Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad.(2007), Does image of country origin matter to brand equity, Journal of product and brand management 1-16.